



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

Factibilidad Económica de la Producción de Melón Congelado al Mercado Japonés.

AUTORES:

Luzarraga Castro, Anibal Aurelio

Moran Veloz, Eulalia Liseth

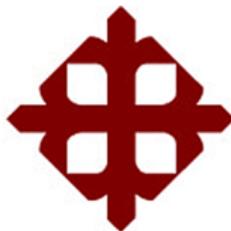
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingenieros en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTORA:

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

Guayaquil, Ecuador

A los 17 días del mes de Septiembre del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Luzarraga Castro, Aníbal Aurelio y Moran Veloz, Eulalia Liseth**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingenieros en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTORA:

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

A los 17 días del mes de Septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Luzarraga Castro, Anibal Aurelio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factibilidad Económica de la Producción de Melón Congelado al Mercado Japonés** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

A los 17 días del mes de Septiembre del año 2020

EL AUTOR:

Luzarraga Castro, Anibal Aurelio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Moran Veloz, Eulalia Liseth

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factibilidad Económica de la Producción de Melón Congelado al Mercado Japonés** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

A los 17 días del mes de Septiembre del año 2020

LA AUTORA:

Moran Veloz, Eulalia Liseth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Luzarraga Castro, Anibal Aurelio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factibilidad Económica de la Producción de Melón Congelado al Mercado Japonés**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

A los 17 días del mes de Septiembre del año 2020

EL AUTOR:

Luzarraga Castro, Anibal Aurelio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Moran Veloz, Eulalia Liseth

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factibilidad Económica de la Producción de Melón Congelado al Mercado Japonés**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

A los 17 días del mes de Septiembre del año 2020

LA AUTORA:

Moran Veloz, Eulalia Liseth

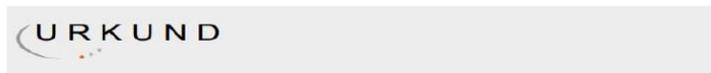


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Factibilidad Económica de la Producción de Melón Congelado al Mercado Japonés**, presentado por los estudiantes **Luzarraga Castro, Aníbal Aurelio y Moran Veloz Eulalia Liseth**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 4%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Anibal.Luzarraga y Eulalia.Moran trabajo final de titulacion.pdf (D78314204)
Submitted: 8/28/2020 5:28:00 PM
Submitted By: maria.alcivar10@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

tesis_oquendo_cevallos- final AGOSTO 24.pdf (D78170401)
Gusqui Evelyn y Ortega Denisse trabajo final de titulacion.pdf (D78314070)
TESIS_ILLESCAS_MULLAPA 23 de agosto 2020.docx (D78121863)
FACTIBILIDAD DE LA PRODUCCION Y EXPORTACION DE FRUTAS TROPICALES LIOFILIZADAS HACIA JAPON.docx (D48096960)
<https://docplayer.es/amp/146159417-Facultad-de-especialidades-empresariales-comercio-y-finanzas-internacionales-tema.html>

Instances where selected sources appear:

8

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

TUTORA

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres que, sin ellos, yo no podría estar en donde estoy ahora y además agradecerles por la inversión que han realizado en mi a lo largo de todos estos años de vida estudiantil, y también por el apoyo incondicional brindado en todo lo que me propuesto antes, ahora y en el futuro.

También deseo agradecer a mi compañera de tesis y amiga Liseth Moran por todo el esfuerzo, compañerismo y dedicación al momento de realizar el proyecto de tesis, ya que los dos sabemos que no fue fácil y muchas veces estuvimos estresados ya que no podíamos conseguir cierta información, pero al final y con la ayuda de dios todo salió bien y pudimos terminar nuestro trabajo de titulación.

Además, también deseo agradecer la ayuda y guía brindada durante el proceso de realización de la tesis a mi tutora académica la Econ. Teresa Alcívar Avilés, ya que con ella aprendimos muchas cosas en el proceso de realización de la tesis y ese aprendizaje nos beneficiara por siempre.

Aníbal Aurelio Luzarraga Castro

Agradecimiento

Concluir esta etapa me colma de inmensa satisfacción y sentimientos encontrados vienen a mí al recordar varias anécdotas y amistades que recolecté a lo largo de mi carrera universitaria, es por eso que en primera instancia quiero dar gracias a DIOS por permitirme vivir esta experiencia.

A mis padres por el esfuerzo y sacrificio que hicieron para que esto sea posible; a mi madre Eulalia Veloz te agradezco por enseñarme a no desmayar, por la paciencia, el amor incondicional y la sabiduría que me transmitiste a diario; a mi padre Clever Moran por forjarme en el camino correcto, por enseñarme el valor del esfuerzo. A mi hermana Karla, por la ayuda y la confianza que pusiste en mí a lo largo de este proceso, a mi hermano Clever, por el apoyo y el cariño que me brindaste.

A mi compañero de tesis Aníbal Luzarraga por la cooperación y el esfuerzo invertido en este proyecto, a mis amigas Lissette Mantilla y Angélica Macías por su incondicional apoyo en este proceso y a lo largo de la carrera. También quiero agradecer a mis amigas Jessica Sánchez y Génesis Cañarte por darme soporte cuando lo necesité.

A mi tutora, Econ. Teresa Alcívar Avilés, PhD, muchas gracias por orientarnos y compartir con nosotros su experiencia.

Eulalia Liseth Moran Veloz

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este gran paso a mis padres y a mi hermano que está en el cielo, que lamentable no está físicamente para compartirlo conmigo, pero sé que lo está en espíritu, gracias por su apoyo incondicional y espero que lo que viene también lo compartan conmigo.

Carpe Diem Memento Mori

Anibal Aurelio Luzarraga Castro

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mis padres por ser ese soporte, por instruirme, apoyarme y alentarme siempre a luchar por mis propósitos, este y muchos logros obtenidos se los debo a ustedes.

Eulalia Liseth Moran Veloz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

TUTORA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Luzarraga Castro Anibal Aurelio	
Moran Veloz Eulalia Liseth	

Ecgn. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

TUTORA

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo I: Generalidades del Trabajo	2
Antecedentes	2
Justificación	3
Planteamiento del Problema	4
Formulación del Problema	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Delimitación del Tema	5
Limitaciones del Trabajo	6
Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Metodológico	7
Marco Teórico	7
Marco Conceptual	10
Marco Legal	12
Marco Metodológico	15
Metodología	15
Método Inductivo	16
Enfoque Cualitativo	16
Tipo de diseño	17

Alcance	17
Fuentes de recolección de datos.....	17
Instrumentos de recopilación de información.....	18
Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada.....	19
Entrevistas.....	19
Matriz Metodológica.....	19
Capítulo III: Estudio Técnico y Organizacional	21
Descripción de la Empresa.....	21
Tipo de Empresa	21
Ubicación	22
Accionistas.....	22
La Administración	22
Organigrama	23
Distribución de Funciones y Responsabilidades.....	23
Gobierno Corporativo	24
Transparencia en la Junta General de Accionistas.....	24
Plazo de Convocatoria de Junta General.	24
Plan estratégico: Misión, Visión.....	25
Misión:	25
Visión:.....	25

Requisitos y Permisos para la constitución de la Empresa	25
Materia prima.....	29
Proveedores.....	30
Proceso de producción	30
Certificados de calidad.....	31
Certificación JAS	32
Certificación Sanitaria	34
Certificado Sanitario de Exportación.....	34
Certificación Fitosanitaria.....	37
Capítulo IV: Estudio de Mercado	39
Objetivo General.....	39
Objetivo Especifico.....	39
Análisis situacional	39
Análisis PESTEL	39
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	42
Análisis FODA.....	44
Población.....	45
Mercado Objetivo	46
Perfil del entrevistado	47
Análisis de los resultados de la Entrevista.....	47

Análisis de la Demanda	48
Importación de Frutas Congeladas.....	48
Perfil del Consumidor Japonés	49
Estimación de la Demanda.....	50
Competencia Internacional	50
Demanda Internacional	50
Oferta Exportable.....	51
Producto	51
Logotipo y Nombre.....	51
Empaque y etiquetado.....	51
Precio	53
Logística de distribución.....	53
Promoción.....	54
Propuesta.....	55
Proceso de Exportación.....	55
Negociación	55
País.....	55
Naviera.....	55
Términos de negociación	56
Tipo de carga.....	56

Capítulo V: Análisis Financiero.....	57
Inversión Inicial	57
Activos Fijos	59
Gastos Pre – Operativos.....	62
Depreciaciones	64
Sueldos y Salarios	67
Capital de Trabajo.....	66
Proyecciones	68
Proyecciones de Precio	69
Proyecciones en Ventas	70
Índices financieros	75
Razón corriente	75
Prueba Ácida.....	75
Capital de trabajo Neto	77
ROE.....	77
Análisis TIR, TMAR y VAN.....	78
TIR	78
TMAR y VAN	79
Análisis de Sensibilidad.....	80
Conclusiones y Recomendaciones.....	81

Referencias.....	83
Apéndices.....	88

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz Metodológica de la Investigación</i>	20
Tabla 2 <i>Porcentaje de GSP</i>	41
Tabla 3 <i>Toneladas Importadas</i>	49
Tabla 4 <i>Inversión Inicial</i>	57
Tabla 5 <i>Plan de Financiamiento</i>	58
Tabla 6 <i>Datos del Crédito</i>	58
Tabla 7 <i>Amortización Anual</i>	59
Tabla 8 <i>Equipos de Oficina</i>	59
Tabla 9 <i>Equipos de Computo</i>	60
Tabla 10 <i>Muebles de Oficina</i>	60
Tabla 11 <i>Útiles de Oficina</i>	61
Tabla 12 <i>Gastos de Terreno y Obra Civil</i>	62
Tabla 13 <i>Gastos de Constitución</i>	63
Tabla 14 <i>Depreciación de Muebles de Oficina</i>	64
Tabla 15 <i>Depreciación de Equipos de Computo</i>	65
Tabla 16 <i>Depreciación de Equipos de Oficina</i>	65
Tabla 17 <i>Depreciación de Activos Fijos y Valor de Desecho</i>	66
Tabla 18 <i>Capital de Trabajo Inicial de la Empresa</i>	67
Tabla 19 <i>Nómina</i>	68
Tabla 20 <i>Proyección de Precios de venta al distribuidor</i>	69
Tabla 21 <i>Proyección de Costos de Producción</i>	69
Tabla 22 <i>Proyección de Producción y Ventas</i>	70
Tabla 23 <i>Proyección de Flujo de Caja</i>	72
Tabla 24 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	73
Tabla 25 <i>Balance General Proyectado</i>	74
Tabla 26 <i>Razón Corriente</i>	75
Tabla 27 <i>Prueba Ácida</i>	76
Tabla 28 <i>Capital de Trabajo Neto</i>	77
Tabla 29 <i>ROE</i>	77

Tabla 30 <i>TIR</i>	78
Tabla 31 <i>Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital</i>	79
Tabla 32 <i>Método del Coso Promedio Ponderado del Capital y Valor Actual Neto</i>	79
Tabla 33 <i>Análisis de Sensibilidad</i>	80

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Aportación de los socios _____	22
<i>Figura 2</i> Organigrama de la Empresa _____	23
<i>Figura 3</i> Diagrama de Proceso de Producción _____	31
<i>Figura 4</i> Proporción de la Población de Japón. Tomado de Redalyc (2005) _____	46
<i>Figura 5</i> Logotipo _____	51
<i>Figura 6</i> Empaque Secundario _____	52
<i>Figura 7</i> Cadena de Valor de Comercialización _____	54

Índice de Apéndices

Apéndice A Entrevista a Productor.....	88
Apéndice B Entrevista a Productor.....	90
Apéndice C Entrevista a Empresa Exportadora Agrilibercorp.....	92
Apéndice D Entrevista a Ex Agregado Comercial	94
Apéndice E Correo enviado a Importador	96
Apéndice F Correo enviado a importador.....	97
Apéndice G Cotización.....	98
Apéndice H Incremento de Salario.....	99
Apéndice I Proyección de Inflación.....	100

Resumen

El presente Trabajo tiene como objeto investigar la factibilidad de económica de melón congelado dirigido al mercado japonés, con la finalidad de aportar al incremento competitivo de la oferta exportable de melón nacional que hasta ahora se ha mantenido en una oferta de fruta fresca solamente. Tiene como objetivo general determinar la factibilidad de la exportación de melón congelado destinado a Japón, a través de la elaboración de estudios económicos y de mercado.

Como objetivos específicos, se busca fundamentar la investigación mediante las bases teóricas y conceptuales, estudiar el mercado: características y necesidades del consumidor, exigencias y requisitos del país y la competencia y Establecer la factibilidad financiera. En el diseño metodológico se aplicaron las herramientas de método inductivo, enfoque cualitativo, diseño no experimental y con un alcance descriptivo

Se explora la factibilidad del proyecto, ya que se desea aprovechar las relaciones existentes entre Ecuador y Japón, además de que las importaciones de frutas desde el extranjero a Japón han ido en un crecimiento constante, lo que lo vuelve un país atractivo para los exportadores de frutas como Ecuador, el cual exporta frutas como el banano a este mercado, por esta razón se planteó la factibilidad de exportar melón congelado a Japón, ya que Ecuador también es un exportador del melón a mercados como Estados Unidos, etc.

Palabras Clave: *Factibilidad Económica, Oferta Exportable, Demanda Internacional, Análisis Financiero, Melón Congelado*

Abstract

The present work aims to investigate the economic feasibility of frozen melon aimed at the Japanese market, in the search to investigate the increase of the value chain to the exportable supply of national melon that until now has remained in a supply of fresh fruit only. Its general objective is to determine the feasibility of the export of frozen melon destined for Japan, through the preparation of economic and market studies.

As specific objectives, it seeks to base the research through the theoretical and conceptual bases, study the market: characteristics and needs of the consumer, demands and requirements of the country and the competition and Establish financial feasibility. In the methodological design, the tools of inductive method, qualitative approach, non-experimental design and with a descriptive scope were applied.

The feasibility of the project is explored, since it is desired to take advantage of the existing relations between Ecuador and Japan, in addition to the fact that fruit imports from abroad to Japan have been in constant growth, which makes it an attractive country for exporters of Fruits such as Ecuador, which exports fruits such as bananas to this market, for this reason the feasibility of exporting frozen melons to Japan was raised, since Ecuador is also an exporter of melons to markets such as the United States, etc.

Keywords: *Economic Feasibility, Exportable Supply, International Demand, Financial Analysis, Frozen Melon*

Introducción

El presente proyecto de investigación permite analizar la posibilidad de exportación de melón congelado al mercado japonés, de manera que permita potenciar la comercialización del producto y a su vez generar una aportación al desarrollo económico del país.

Ecuador es una región que posee una variedad de suelos, agrícola por excelencia, además cuenta con las temperaturas idóneas para la producción del melón, por ello es importante aprovechar las ventajas que nos ofrece el país. El melón es considerado como un producto no tradicional, si bien es cierto los productos tradicionales son aquellos que lideran las exportaciones en el país, es así que una buena opción para lograr el reconocimiento de este producto no tradicional y una mayor contribución en la balanza comercial sería ofertando el producto en nuevos mercados donde este sea atractivo y por ende genere mayor demanda, tal como es el mercado japonés.

Este proyecto está dividido en varios capítulos, los cuales detallan información relevante como las generalidades de la investigación, las bases teóricas, legales, los estudios de mercado y su entorno, el análisis financiero, las estrategias a implementar y más.

Por último, se determinará la viabilidad del proyecto, adicional a esto se presentan las conclusiones y las recomendaciones.

Capítulo I:

Generalidades del Trabajo

Antecedentes

Ecuador es un país de carácter agrícola, la capacidad de producción que tiene el país cumple un rol importante en la economía del mismo, ya que se plantea como una de las principales fuentes de sustento para los ecuatorianos, no solo porque satisface el sistema alimentario del país, sino que también permite acceder a mercados internacionales a través de las exportaciones, lo cual genera aspectos positivos como el crecimiento económico y la entrada de divisas.

En Ecuador el sector agrícola tiene una aportación del 8% en la producción total anual del país (Producto Interno Bruto) (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019).

Es fundamental recalcar que el país cuenta con una variedad de climas que favorecen la producción, pues las temperaturas y suelos que poseemos facilitan el cultivo de muchos productos que en ciertos casos son estacionarios como es el caso del melón (infoAgro, 2020).

En Ecuador la provincia con un mayor reporte de producción de este cultivo es Manabí, el área cultivada alcanza las 663 hectáreas, con una producción anual aproximada de 7421 (Polit Murillo , 2017).

Las poblaciones del norte ocupan el segundo lugar, es decir los cantones Esmeraldas y Rioverde, que cuentan con más de 400 hectáreas destinadas a la siembra de sandías y melones, que son vendidos dentro y fuera de la provincia (Lideres, 2017).

La comercialización interna del melón en el Ecuador es limitada debido a la falta de hábito de consumo, acompañado de un mal manipuleo de la fruta lo que causa que la fruta no llegue al consumidor en buenas condiciones (Naranjo Salgado, 2012).

En la actualidad se observa gran exigencia por parte del consumidor extranjero relacionado a la calidad y precios de los productos, esto se debe a la competitividad que existe entre países,

pues hay una alta oferta en las exportaciones, dado esto, se busca capturar mercados que aún no han sido satisfechos en su totalidad.

Justificación

Con el estudio de factibilidad se demuestra cuán ventajoso y oportuno podría ser la explotación del melón, dado que es importante aprovechar la producción en su totalidad, incluyendo el porcentaje rechazo del producto, es decir; esa cantidad de melón que no ha sido objeto de exportación. Se busca captar este fragmento de manera que permita la comercialización y exportación al mercado extranjero, en este caso buscando satisfacer la demanda japonesa, además otro punto importante es que se beneficiará la balanza comercial, fortalecerá la competitividad del producto, incentivando y favoreciendo al productor ecuatoriano.

El gobierno ecuatoriano, busca promover la oferta de los productos ecuatorianos para su inserción estratégica en el comercio internacional, brinda apoyo sobre todo a la diversificación de exportaciones agrícolas pues este es uno de los principales objetivos del Gobierno Nacional.

Además, el gobierno ecuatoriano elaboró un plan Nacional de Desarrollo, el cual busca garantizar los derechos durante todo el ciclo de vida esto implica una visión integral e inclusiva para que nadie se quede fuera o se quede atrás. De este modo es importante recalcar que el proyecto se enmarca dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, enfatizando en el objetivo cinco, correspondiente al eje 2, el cual se refiere a “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria” (Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021, 2017).

Así, se planea incentivar la producción, utilizando los recursos que nos brinda el suelo ecuatoriano, para así incrementar de manera positiva la economía del mismo, involucrando a los actores de los diversos campos de producción.

Planteamiento del Problema

Durante siglos, los japoneses han perfeccionado la forma de sembrar sus productos. Cada temporada buscan perfeccionar y lograr algo mejor, así ocurre de igual manera con el atún, carne Kobe, melones y uvas (BBC, 2017).

Yubari es una región de la isla de Hokkaido, en el norte de Japón, que se ha hecho famosa en el último medio siglo por sus melones y su forma muy reconocida de cultivarlos. Cada año hay una nueva cepa de semillas y cuando comienzan a crecer los primeros frutos que se encuentran en un ambiente controlado, se le realizan chequeos para descartar aquellos que tienen una forma defectuosa (BBC, 2017).

Además de estos se suma que los melones se plantan en tierras ricas en ceniza volcánica y acondicionada mediante un sistema de riego tan estricto que incluso la pureza del agua de riego es controlada (BBC, 2017).

Mientras que en cultivos comunes se dejan crecer varios frutos de una misma planta, en Yubari sólo se permite que crezca uno, además tiene que estar ubicados a la una misma altura (BBC, 2017).

Todo lo mencionado anteriormente plantea que existe una gran demanda en Japón para estos productos, pero la oferta es limitada por lo cual los precios relativamente son altos, es por eso que, el objetivo del proyecto es determinar si es factible cubrir parte de la demanda, ofreciendo un producto que cumpla con los reglamentos de calidad de Japón y que posea un precio accesible para el consumidor japonés.

Formulación del Problema

Problema General

¿Cuál es la Factibilidad Económica de la Producción de Melón Congelado al Mercado Japonés?

Problemas Específicos

¿Cuál es la fundamentación teórica de la investigación?

¿Cuál es la viabilidad técnica y operativa del proyecto?

¿Cómo es el mercado del melón congelado?

¿Cuál es la factibilidad financiera?

Objetivos

Objetivo general.

Determinar la factibilidad de la exportación de melón congelado destinado a Japón, a través de la elaboración de estudios económicos y de mercado.

Objetivos específicos.

- Fundamentar la investigación mediante las bases teóricas y conceptuales
- Estudiar el mercado: características y necesidades del consumidor, exigencias y requisitos del país y la competencia
- Establecer la factibilidad financiera

Delimitación del Tema

Delimitación espacial

El presente proyecto de factibilidad económica tiene lugar en Ecuador, puesto que es donde se realiza la producción, es decir la oferta y está dirigido a satisfacer la demanda japonesa.

Delimitación Teórica

El trabajo se encuentra alineado y se fundamenta en la teoría del Comercio Internacional, puesto que al hablar sobre intercambio de bienes y servicios entre países, estamos hablando del beneficio que se obtienen con esta comercialización, además en la teoría de la ventaja competitiva, la cual está alineada con respecto a los precios ventajosos en relación a los competidores, se busca

captar el mercado socioeconómico medio y medio alto. Otras teorías que están consideradas son las teorías de logística, comportamiento del consumidor y teoría de la empresa.

Delimitación Temporal

Para la investigación se considerará los datos en un período de tiempo desde el 2015 hasta el presente año 2020, es decir comprenderá 5 años y se espera realizar proyecciones para los posteriores 5 años.

Delimitación del Universo

La delimitación del proyecto está enfocada en el mercado socioeconómico medio y medio alto de Japón, puesto que basados en la investigación es aquel que presenta mayores oportunidades de acceso.

Limitaciones del Trabajo

La presente investigación muestra una serie de barreras que limitan el desarrollo de la misma, como es el caso de las entrevistas se procederán a realizar de manera virtual o a su vez mediante vía telefónica.

Establecer contactos con los importadores o a su vez los expendedores de frutas, los cuales serían idóneos para obtener información precisa y puntual es dificultoso, puesto que el país de destino es estricto y a su vez presenta mucha restricción por lo cual resulta difícil el acceso a cierta información.

Asimismo, se muestra dificultad es el estudio de campo, ya que se presenta dificultad para asistir y presenciar a menudo. En su mayoría se utilizarán las vías virtuales para trabajar en el desarrollo del proyecto, la pandemia imposibilita y restringe muchas de las opciones con las que se esperaba trabajar.

Capítulo II:

Marco Teórico, Conceptual y Metodológico

Marco Teórico

Teoría del Comercio Internacional

El comercio internacional también es conocido como comercio exterior y hace referencia al intercambio entre países de bienes, servicios, tecnologías entre otros.

Según lo menciona Torres (2005), en la teoría del comercio internacional, el comercio exterior y los cambios de volumen y de su composición constituyen uno de los indicadores del crecimiento económico de un país, crecimiento que se manifiesta principalmente en su capacidad para sustituir competitivamente importaciones y exportar productos generalmente manufacturados que proporcionen divisas para pagar las importaciones de las mercancías y servicios necesarios al crecimiento de la economía nacional (pág. 9)

Esta teoría permite resaltar la importancia del rol que cumplen las exportaciones en un país, el dinamismo de las relaciones comerciales sin duda es importante puesto que lleva consigo a estrechar lazos entre países, aun así, es ventajoso que las exportaciones ocupen el primer lugar en la balanza comercial de un país, dado que esto beneficia de manera significativa. Además, una disminución en las importaciones se expresa como una mayor oportunidad para el productor doméstico.

Otro punto que es resaltado trata sobre la renovación que debe involucrar los procesos de exportación, para así permitir un aumento en la estandarización de la calidad y una reducción en los costos de manera que sea posible el acceso a negociaciones exitosas.

Teoría de la Ventaja Competitiva

Según Porter (1987), como lo indica en su libro de la ventaja competitiva, en esencia, la ventaja competitiva proviene del valor que una empresa logra crear para sus clientes, puede

traducirse en precios más bajos que los de los competidores, incluso brindando beneficios equivalentes o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado (pág. 4)

Esta teoría marca la importancia de ciertos aspectos en la competencia que sin duda están objetos a aplicarse, nuestro proyecto busca ganar terreno con relación a la competencia y una de las ventajas que se busca aprovechar es la de los precios con relación al mercado japonés, sin dejar de lado la calidad.

Teoría económica de la empresa

La Teoría económica de empresa según García (1994), es un enfoque económico-institucional de la empresa en el cual se aprecia dos enfoques metodológicos que son un enfoque unidimensional que corresponde a dimensión económica de la empresa, ya que esta interpreta a la institución empresarial, sus procesos, así como también su entorno, y un enfoque multidimensional ya que este interpreta que la empresa y sus procesos son sistemas complejos, integradores de múltiples dimensiones que afectan no solo a la economía en general sino también otros aspectos como la política, aspectos sociales, tecnología, entorno constitucional, ecología, comportamientos humanos, etc.

Los diseños básicos de realidad empresarial demuestran la existencia de múltiples interdependencias que caracterizan a un sistema complejo que desemboca en nuevos planteamientos para la economía de la empresa.

Por lo cual la teoría de empresa busca la eficacia económica, técnica, financiera, organizativa y humana que integra los factores expuestos en el enfoque multidimensional. Todo esto con alcanzar tres objetivos que son el conocimiento descriptivo de la realidad empresarial seguido del aprendizaje del diseño, explicación y pronóstico de comportamientos de los elementos de la empresa y tercero de tener capacidad crítica para el cálculo económico con referencia a las condiciones del entorno y la complejidad que se desarrolla la empresa.

Teoría de la Logística

En relación a la logística según Martínez (2013), es el proceso para trasladar mercancías de un lugar a otro. Este concepto ha cobrado importancia en la última década. Una de las ramas de esta actividad que es de fundamental importancia en proporcionar a empresas una ventaja falta la definición del enlace competitiva es la logística integral, es decir, actividades encaminadas a planificar, implementar y controlar el flujo de efectivo de costos.

Para implementar este nuevo enfoque en las empresas es necesario obtener la mayor rapidez de flujo de los productos y el mínimo de costos operacionales. Además, la logística también incide en la mejora de la capacidad competitiva de las empresas en todos sus ámbitos. Sin embargo, la mala aplicación de procesos logísticos provoca altos costos para los clientes y altos precios en los productos, lo que conduce a un efecto dominó que va a afectar la compra y venta de los bienes ofertados y las ganancias de la empresa además el transporte representa el 40% del costo de logística siendo el más alto seguido por el almacenaje.

Es decir que analizando e integrando la teoría de Martínez, si una empresa puede aplicar un proceso de logística que disminuya ambos costos podría mejorar su capacidad competitiva.

Teoría del comportamiento del consumidor

Esta guía muestra las estrategias y procedimientos que permiten percibir lo que busca el consumidor, analizar su diversidad y desarrollo.

El término comportamiento del consumidor es definido por el procedimiento que las personas tienen al buscar, comprar, evaluar, desechar los productos y servicios que consideran que satisfacen sus necesidades. El enfoque está en la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en recursos de consumo.

Realizar la investigación previa del consumidor es fundamental porque de esta manera podemos influir en las expectativas que este posea de tal modo que permita cumplir sus exigencias y así satisfacerlas. Las tecnologías digitales hoy en día permiten analizar y recopilar datos que son

cada vez más difíciles respecto a los patrones de consumo y características generales de los clientes.

Posterior a la investigación realizada se procede a la segmentación, es decir a la selección del mercado; la segmentación es el proceso de la división de subconjuntos en el mercado. Basándose en los resultados se busca establecer la relación entre el bien o servicio que se ofrece y las necesidades que tiene el consumidor (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

Marco Conceptual

Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre – operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación (Gestiopolis, 2001).

El conjunto de estudios que se lleven a cabo ayudara a determinar la viabilidad del mismo, tales como los estudios de mercado, financieros, las proyecciones, entre otros.

Estudio de Mercado

Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto (Sanchez Galán, 2015).

En consecuencia, el estudio de mercado hace referencia a la recolección de datos e información, la cual deberá ser confiable y validada respectivamente, permitiendo de esta manera una toma de decisiones acertada.

Estudio Técnico

El estudio técnico se encamina a la definición de una función adecuada de producción que garantice la utilización óptima de los recursos disponibles, es decir la identificación de procesos, equipo y recursos necesarios (Miranda Miranda, 2005).

Este estudio tiene importancia en la organización, en el manejo adecuado de los recursos, ayuda a tener una aproximación para llevar adelante un proyecto. Por ello es pertinente detallar los puntos que se usaran para la continuación del proyecto.

- Ubicación del proyecto
- Proceso de producción
- Distribución de los costos
- Recursos

Estudio Económico – Financiero

a) Estudio Económico-Financiero:

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad (Sapag Chain & Sapag Chain, 2000).

b) Evaluación Económico-Financiera:

La evaluación Económico-financiera Ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que pretenden determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación, así como una serie de indicadores que servirán como base para evaluar la rentabilidad del proyecto (Sapag Chain & Sapag Chain, 2000).

Siendo ésta la última etapa de un estudio de factibilidad y tomando en cuenta que es un estudio que facilita la toma de decisiones y mantiene un monitoreo constante de las operaciones y la situación financiera de la empresa, se deben cumplir adecuadamente los objetivos planteados para el mismo, ya que el manejo económico de la empresa refleja su éxito o fracaso (Paredes Vallejo, 2003).

Incoterms

Los Incoterms o "términos internacionales de comercio", por sus siglas en inglés, son los términos de intercambio esenciales del mundo para la venta de bienes. Ya sea que esté presentando una orden de compra, empacando y etiquetando un envío para el transporte de carga, o preparando un certificado de origen en un puerto, las reglas de Incoterms están ahí para guiar al vendedor o comprador. Las reglas de Incoterms brindan orientación específica a las personas que participan diariamente en el proceso de importación y exportación del comercio mundial. Es relevante tener conocimiento de estas reglas y de su aplicación, pues de este modo se puede controlar con mayor precisión las operaciones de comercio internacional (Cámara Internacional del Comercio, 2020).

La Cámara de comercio Internacional (ICC) es una organización que representa los intereses y las opiniones de las empresas de todos los sectores y países del mundo, se ha dedicado a facilitar el comercio internacional. La ICC determina los Incoterms que regulan cuatro aspectos básicos del contrato de compraventa internacional: la entrega de mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de gastos y los trámites de documentos aduaneros. Los cuales se han mantenido y han sido desarrollados desde entonces (Ganuza & Fernandez, 2020).

Marco Legal

Ministerio de industrias y productividad (MIPRO)

Es aquel que se encarga de fomentar la inserción estratégica del Ecuador en el Comercio Mundial a través del desarrollo Productivo, la mejora de la competitividad Integral, el desarrollo de las cadenas de valor y las inversiones. Además, es la encargada de emitir los certificados de origen (Ministerio de Produccion, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, s.f.).

Aduana del Ecuador SENA E

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador - SENA E es una persona jurídica de derecho público, de duración indefinida, con autonomía técnica, administrativa, financiera y presupuestaria, domiciliada en la ciudad de Guayaquil y con competencia en todo el territorio nacional (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA, 2015).

Es un organismo al que se le atribuye en virtud de este Código, las competencias técnico – administrativas, necesarias para llevar adelante la planificación y ejecución de la política aduanera del país y para ejercer, en forma reglada, las facultades tributarias de determinación, de resolución, de sanción y reglamentaria en materia aduanera, de conformidad con este Código y sus reglamentos (Art. 212 COPCI) (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador tiene como función institucional el control del ingreso y salida de mercancías, personas y medios de transporte desde y hacia el país; con un enfoque prioritario a la facilitación del Comercio Exterior.

Proceso de Exportación

De acuerdo con la SENA E se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente antes del embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades

- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la

documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

Requisitos de exportación para Japón

En el caso de Japón, son ocho los requisitos que se deben cumplir, entre ellos los referentes a las instalaciones del productor, la calidad de la materia prima y los aditivos que se incluyen en el producto. El responsable primario del cumplimiento de estas obligaciones es el importador: si no puede comprobar que el producto acata todas estas reglas, no se le permitirá el ingreso de la mercancía al país (Connect Americas, 2020).

- Controles de higiene y sanidad de los establecimientos
- Control de calidad de la materia prima
- Condiciones de higiene en la fabricación y procesamiento
- Higiene en el almacenamiento, transporte y distribución
- Certificación JAS
- Niveles máximos permitidos de productos químicos y contaminantes
- No contar con aditivos prohibidos
- Trazabilidad

Marco Metodológico

Metodología

Con respecto a la metodología, se conoce como el conjunto de procesos, técnicas o métodos que se llevan a cabo para cumplir un objetivo, partiendo de una base teórica. Por ello es importante encontrar el fundamento o la forma específica de conocimiento, a esto se denomina epistemología.

La epistemología conduce a reflexionar sobre la ciencia en general y en relación con cada disciplina en particular, es de gran importancia, especialmente para quienes deben estar en capacidad de opinar de manera crítica sobre los diferentes aspectos que enfrentan a diario (Bernal Torres, 2010).

En resumen, se basa en el estudio de los principios, fundamentos y métodos; es decir la naturaleza, su origen y la validez que posee.

Dado lo mencionado anteriormente se debe conocer la forma en la cual se llevará a cabo la investigación, a esto se lo llama paradigma.

Entre los diferentes paradigmas que existen, se ha optado por el constructivista. La postura epistemológica constructivista hace referencia que la realidad es una construcción en cierto punto. Por lo tanto, cuando se hace referencia a lo real es por la mediación de un observador. La teoría constructivista como epistemología asume la noción formal y abstracta de observar (Mendiola Mejía, 2003).

Método Inductivo

Luego de haber definido la metodología se continúa con el método, es decir, con el cual se trabajará en la investigación, en este caso inductivo.

El método inductivo se basa en el estudio individual de los hechos, posterior a esto se formulan conclusiones generales que son postuladas como leyes, principios o fundamentos de una teoría. Es decir que se obtienen conclusiones universales partiendo de lo particular (Bernal Torres, 2010).

Enfoque Cualitativo

Para esta investigación se usará el enfoque cualitativo, con el enfoque cualitativo se pretende buscar e identificar las preferencias que tiene el consumidor, este método se basa en cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, es decir, se busca entender una situación social como un todo, sin dejar de lado sus propiedades y su dinámica (Bernal Torres, 2010).

En esta investigación se recurre al enfoque cualitativo de manera que se plantea busca entender al consumidor, las características, cultura, esperando encontrar un nicho respectivamente.

Tipo de diseño

Diseño no Experimental

La investigación a realizar será a través del diseño no experimental, este diseño se basa en realizar la observación la cual se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1979, p. 116). “La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (Carrizales Esmeralda).

Alcance

Una vez que el problema de investigación ha sido definido es importante establecer el alcance del proyecto, este nos ayudará a desarrollar dicho proyecto con mayor facilidad, puesto que este nos muestra el resultado, lo que se conseguirá a partir de ello y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados. Los diferentes tipos de alcance de una investigación están divididos en exploratorio, descriptivo, explicativo o correlacional (Pensamiento de Sistemas Aplicados, 2013).

Por consiguiente, se ha realizado un alcance descriptivo dado que este hace referencia a que hay piezas o trozos de teoría y apoyo empírico moderado, los cuales permiten describir fenómenos o situaciones, especificando propiedades, características y perfiles de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea objeto de interés (Investigación científica, 2017).

Fuentes de recolección de datos

En cuanto a las fuentes a usarse para la recopilación de información de la presente investigación se optará por fuentes primarias y secundarias

Primaria

Se refiere a todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información, también se la conoce como información de primera mano. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural (Bernal Torres, 2010).

Secundaria

Esta herramienta nos permitirá la recopilación de datos e información relevante para esta investigación. Las fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian (Bernal Torres, 2010).

Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y los medios de información (Bernal Torres, 2010).

Instrumentos de recopilación de información.

De acuerdo con el tipo de fuente de información se sabe que los datos de esta investigación serán cualitativos, puesto que se busca conocer el sistema de comercio, las características, los deseos, y un posible nicho de mercado.

Con respecto a la recolección de información primaria se procederá a realizar entrevistas a personas expertas en el tema de exportación, así como también a aquellas que se dedican a la comercialización del producto.

Mientras que por el lado de las fuentes secundarias se basará en las diferentes revisiones bibliográficas, como sitios web, documentos científicos, documentales, medios de información, revistas, entre otros.

Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada

Referente al proceso de entrevistas se lo realiza de forma virtual o telefónica, usando las herramientas de Skype, Zoom, Teams o Whatsapp y si el caso lo amerita se lo realizará de manera presencial.

Entrevistas

Para la recolección pertinente de información, en primera instancia se realizó entrevistas a 2 productores ecuatorianos de melón, seguido se realizó una entrevista a una empresa exportadora hacia un país de Asia y a un experto sobre cuestiones comerciales con Japón.

Las preguntas realizadas en las entrevistas se encuentran en los Apéndices A, B, C y D. Se trató de establecer contacto con los importadores, pero no se obtuvo respuesta, en los apéndices E y F se muestran los e-mails enviados.

Matriz Metodológica

La matriz metodológica es una herramienta estratégica que permite al investigador diseñar de forma general el proceso investigativo con la finalidad de ejemplificar los objetivos de estudio y sus respectivos métodos usados para el análisis de los datos de manera que se pueda cumplir con los mismos.

A continuación, se muestra la matriz metodológica en la Tabla 1.

Tabla 1

Matriz Metodológica de la Investigación

Objetivo	Enfoque	Fuente	Herramientas
Fundamentar la investigación mediante las bases teóricas y conceptuales	Cualitativo	Secundaria	Revisión Bibliográfica
Estudiar el mercado: características y necesidades del consumidor, exigencias y requisitos del país y la competencia	Cualitativo	Primario y Secundario	Entrevistas, revisión bibliográfica y análisis de mercado
Establecer la factibilidad financiera	Cualitativo	Primaria	Análisis Financiero

Nota: Matriz de Investigación basada a partir de los objetivos

Capítulo III:

Estudio Técnico y Organizacional

Este capítulo comprende los detalles respectivos sobre la organización, requisitos de creación, estructura organizacional, ubicación.

De igual manera se procederá a detallar información referente al producto, las características principales de la materia prima y proveedores con el fin de conocer sobre la industria del melón. También se describirán las herramientas y procedimientos para obtener el producto final.

Descripción de la Empresa

Tipo de Empresa

Reitō Fruits S.A es una compañía de sociedad Anónima dirigida a la exportación de melón congelado al mercado japonés, que fue ideada y diseñada para aprovechar los vínculos existentes entre el Gobierno Ecuatoriano y el gobierno japonés y su funcionamiento, obligaciones y derechos a los cuales está sujeto son los establecidos en el artículo 143 de la ley de compañías.

Las Empresas de sociedad anónima son una sociedad en la cual las decisiones son tomadas por la junta general de los socios, además cuyo capital social está dividido en acciones negociables y está formado por la aportación de accionistas y que responden únicamente por el monto de sus acciones (Salgado Valdez, 2017).

El capital suscrito puede ser pagado un 25% al momento de la constitución y el saldo al plazo de 2 años, El saldo suscrito mínimo para la constitución es de 800 dólares americanos. Se requiere un mínimo de 2 accionistas, y no tiene un número máximo de socios (Cabezas Peñafiel , 2017).

Ubicación

La Empresa se encontrará ubicada en la ciudad de Durán, se optó por tener la carga y las oficinas en un mismo lugar.

Accionistas

1. Aníbal Aurelio Luzarraga Castro
2. Eulalia Liseth Moran Veloz

La Administración

La empresa Reitō Fruits S.A está constituida y formada por dos accionistas y con un capital suscrito de \$61,501.84 dólares americanos. Los accionistas son Aníbal Luzarraga y Liseth Moran, alumnos del Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, los aportes a realizarse por los dos accionistas consisten en el 50% cada uno.



Figura 1 Aportación de los socios

Organigrama

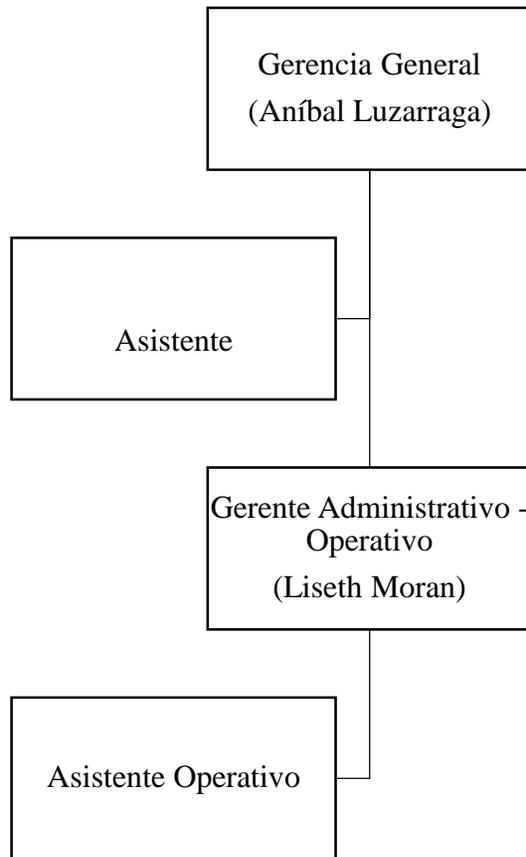


Figura 2 Organigrama de la Empresa

Distribución de Funciones y Responsabilidades

Gerente General: Es el representante Legal de la empresa y el encargado de velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten al negocio. Adicional a esto se encargara de conseguir los potenciales clientes y de establecer las negociaciones.

Asistente de Gerencia: Se encargará de agendar las reuniones, elaboración y cumplimiento de contratos, entre otras funciones que seas requeridas por el gerente.

Gerente Administrativo – Operativo: Es el encargado de la supervisión del cumplimiento de las tareas y objetivos establecidos, Además de la gestión del CRM (customer, relationship and Management) y de trámites administrativos (licencias, inventario, IVA, etc), también llevará a cabo el cumplimiento de la parte referente a trámites de logística, distribución de la carga.

Asistente Operativo: Brindará soporte al gerente administrativo, se encargará de los inventarios y demás funciones que se le asignen de acuerdo con el departamento en función.

Gobierno Corporativo

Transparencia en la Junta General de Accionistas

Forma de convocatoria a la Asamblea General de Accionistas con especificación de los puntos a tratarse. La convocatoria a las asambleas de accionistas debe realizarse con el criterio de permitir que puedan asistir la mayor cantidad de accionistas posible en el día y hora previstos. La convocatoria deberá contener la descripción precisa de los asuntos a tratar en el orden del día. El Directorio debe incluir en la convocatoria, además, asuntos relevantes sugeridos por accionistas minoritarios, independientemente del porcentaje que sea exigido por Ley para el efecto (Ruales Muñoz, 2012).

Plazo de Convocatoria de Junta General.

Para asuntos complejos la compañía debería llamar a convocatoria de junta de accionistas, con una antelación de 30 días, esto, con el propósito de evitar desgastes entre accionistas minoritarios y la empresa (Ruales Muñoz, 2012).

- **Puntos Varios**

Los puntos varios a tratarse deben estar detallados en la convocatoria puesto que, con esto, se evitará el desconocimiento de los accionistas sobre temas importantes y que no estuvieron enumerados en los puntos principales de la antedicha convocatoria (Ruales Muñoz, 2012).

- **Publicación de la convocatoria y correo electrónico**

Para que exista la transparencia adecuada, y la asistencia a la mayor cantidad de accionistas posible, es pertinente que las empresas publiquen la convocatoria a junta general o extraordinaria, en los diarios de mayor circulación del país.

En cuanto al correo electrónico sería pertinente que los accionistas al ir a la empresa para firmar el libro de acciones y accionistas dejen su dirección de correo electrónico para que la empresa pueda enviar por esta vía las convocatorias o anuncios importantes (Ruales Muñoz, 2012).

Plan estratégico: Misión, Visión

Misión:

Ofrecer productos nacionales a mercados extranjeros con estándares internacionales, captando la mente de los consumidores extranjeros y como empresa contribuir al equilibrio social, económico y ambiental del país.

Visión:

Posicionar la empresa a nivel nacional en 10 años y a nivel internacional a 20 años con proyectos de productos de excelente calidad.

Requisitos y Permisos para la constitución de la Empresa

1. Compañía anónima (S.A.)

Sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones; exige un mínimo de capital de ochocientos (\$ 800.00) dólares (Cámara de Comercio de Quito, 2019).

Los extranjeros que tengan interés en constituir cualquiera de las dos opciones de compañías mercantiles, deberán tener pasaporte vigente y encontrarse en situación legal en el Ecuador (Cámara de Comercio de Quito, 2019).

Para establecer una empresa mediante una persona jurídica es necesario constituir previamente la compañía, cuyos pasos son los siguientes:

- a. Reserva de la denominación en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- b. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía, en cualquier notaría y con patrocinio de un abogado.
- c. Inscribir la escritura en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía.
- d. Inscribir los nombramientos del Representante Legal y Administrador de la empresa en el Registro Mercantil.
- e. Inscribir la dirección domiciliaria de la compañía en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante formulario obtenido del portal web.
- f. Obtención del RUC en el SRI
- g. Inscribir la patente municipal de la compañía en el Municipio del Distrito

2. Requisitos Tributarios

La obtención del Registro Único de Contribuyentes, RUC, en el SRI es la primera obligación tributaria si se pretende ejercer actividades económicas en el país. (Cámara de Comercio de Quito, 2019)

La función de este documento es registrar e identificar a los contribuyentes, naturales o jurídicas, frente a la Administración Tributaria, a efectos del pago de impuestos por el ejercicio de alguna actividad económica en el país, permanente o temporal. (Cámara de Comercio de Quito, 2019)

- Persona jurídica
 - a. Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el representante legal de la compañía contribuyente.
 - b. Original y copia de la escritura de constitución de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil.
 - c. Original y copia del nombramiento del representante legal de la compañía, inscrito en el Registro Mercantil.

- d. Copia de cédula y certificado de votación del representante legal de la compañía.
- e. Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre de la compañía.
- f. Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- g. Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.

Si el proceso es realizado por tercera persona, debe presentarse además una carta de autorización extendida por el representante legal de la compañía, y la cédula original de la persona que realiza el trámite (Cámara de Comercio de Quito, 2019).

3. Requisitos Municipales

Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente llenado y firmado (Cámara de Comercio de Quito, 2019).

- Copia del RUC
- Original y copia o copia certificada del documento que sustente la creación de la sociedad de acuerdo a cada tipo de sociedad.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
- Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos

En caso de ser realizado por tercera persona el trámite, deberá adjuntarse también una carta simple de autorización, así como original y copia de la cédula del autorizado (Cámara de Comercio de Quito, 2019).

4. Permisos de Funcionamiento

- **Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud**

Actualmente, este permiso es otorgado por el Ministerio de Salud a través del ARCSA, Agencia de Regulación y Control Sanitario, a aquellos establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Cámara de Comercio de Quito, 2019).

El proceso de obtención de este permiso se lo hace mediante del sistema automatizado de ARCSA enviando la solicitud que consta en el mismo sistema y los requisitos escaneados y avalados por el solicitante. Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes (Cámara de Comercio de Quito, 2019).

- a. Número de cédula del propietario o representante legal del establecimiento.
- b. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren (Perfil Representantes Técnicos de Plantas Procesadoras de Alimentos).
- c. Número de RUC o RISE
- d. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.
- e. Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo, si fuera el caso.

Una vez que se remita toda esta información, el interesado debe imprimir la orden de pago para cancelar el valor indicado en cualquier sucursal del Banco del Pacífico. Después de 72 horas se validará su pago y podrá imprimir su factura y permiso de funcionamiento. (Cámara de Comercio de Quito, 2019).

- **Permiso de Ministerio del Interior**

El Permiso Anual de Funcionamiento (PAF), que otorgan las Intendencias de Policía de cada provincia, a los locales donde se expenden alimentos y bebidas, y servicio de alojamiento, siempre que no estén bajo la jurisdicción del Ministerio de Turismo (Cámara de Comercio de Quito, 2019).

Requisitos:

- a. Copia de cédula y certificado de votación.
- b. Copia del RUC
- c. Cartilla de pago de la patente municipal.

Para obtener este permiso de funcionamiento es necesario ingresar y registrarse en la web, registrar la información en el sistema, anexas y cargar todos los requisitos asociados al trámite y cancelar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico. El sistema habilita automáticamente el documento para que el usuario imprima su permiso de funcionamiento (Cámara de Comercio de Quito, 2019).

5. Registro de Marca

La marca es un signo que distingue a un producto o servicio de otros que subsisten en el mismo mercado. El registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, IEPI, concede al emprendedor titular, una serie de derechos y beneficios (Cámara de Comercio de Quito, 2019).

Para registrar la marca es recomendable que previo a la presentación de la solicitud de registro, el interesado realice una Búsqueda Fonética, la cual permite verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. La tasa por esta verificación es de 16 dólares, misma que debe ser cancelada en el Banco del Pacífico. Posterior a esto se realiza el registro el cual tiene un valor de \$208 (Cámara de Comercio de Quito, 2019).

Materia prima

La materia prima que se requiere para la producción, básicamente es el melón fresco, el cual deberá pasar por un proceso antes de la comercialización respectiva.

El melón es una planta herbácea tendida o rastrera provista de zarcillos, perteneciente a la familia de las Cucurbitáceas, crece en zonas tropicales, climas cálidos, el origen del melón inicia alrededor de los años 2.400 años A.C. en el territorio egipcio, es una especie originaria de las zonas tropicales de África y Asia (FAO, 2020).

El melón es un producto estacionario, generalmente en Ecuador se produce en los meses de Enero a Marzo y de Septiembre a Diciembre, sin embargo es importante recalcar que la producción del melón actualmente se da a través de sistemas de riego, para así de esta manera no depender necesariamente de la estacionalidad (Veintimilla Morales, 2011).

Según entrevistas realizadas a productores ecuatorianos, la cosecha de este producto se da aproximadamente a los dos meses, debido a que utilizan sistemas de riego, es decir que en el transcurso del año, se producen 6 cosechas.

Proveedores

En cuanto a la adquisición de materia prima, contamos con tres diferentes productores, los cuales evitan el uso excesivo de químicos durante el cultivo del melón. Se ha optado por la diversificación puesto que es necesario contar con el producto en tiempo completo, es decir no depender de cada cierto tiempo de cosecha.

Referente a los proveedores del material para el empaque, se lo maneja mediante dos empresas especialistas. Se pretende hacer uso de bolsas de polietileno, y de cajas elaboradas a base cartón corrugado.

Proceso de producción

Proceso IQF (Individual Quick Freezing)

Para realizar el proceso de congelación de frutas debemos tener en cuenta que inicialmente se realiza el proceso de lavado, selección, pelado y cortado, estas operaciones se realizan con implementos manuales, preferentemente de acero inoxidable, con procesadoras, o con máquina para procesamiento comercial de pequeña escala (De Michelis, 2020).

Una vez listo el proceso de corte, continua con el lavado y la desinfección del producto, luego con la cocción y posterior a esto se procede al congelado. En esta etapa cada unidad sale congelado individualmente, la temperatura dentro de estas máquinas es de -20°C durante un lapso de 40 minutos, los productos que se someten al IQF tiene una duración de 2 años siempre y cuando se mantengan las fundas selladas, cuando se toma la decisión de consumir el producto se lo debe realizar en ese momento porque caso contrario tiende a dañarse (Flores León & Guallasamín Quisilema, 2019).

Además, se debe tomar en cuenta que una vez que los productos salen del proceso IQF, tienen un tiempo máximo de 18 horas para permanecer en los cuartos fríos, con el fin de que no se

sometan a cambios bruscos de temperatura. A lo largo de todo el proceso de distribución se debe mantener una cadena de frío con un rango de temperatura de -18°C a -24°C (Flores León & Guallasamín Quisilema, 2019).

Diagrama de proceso de producción

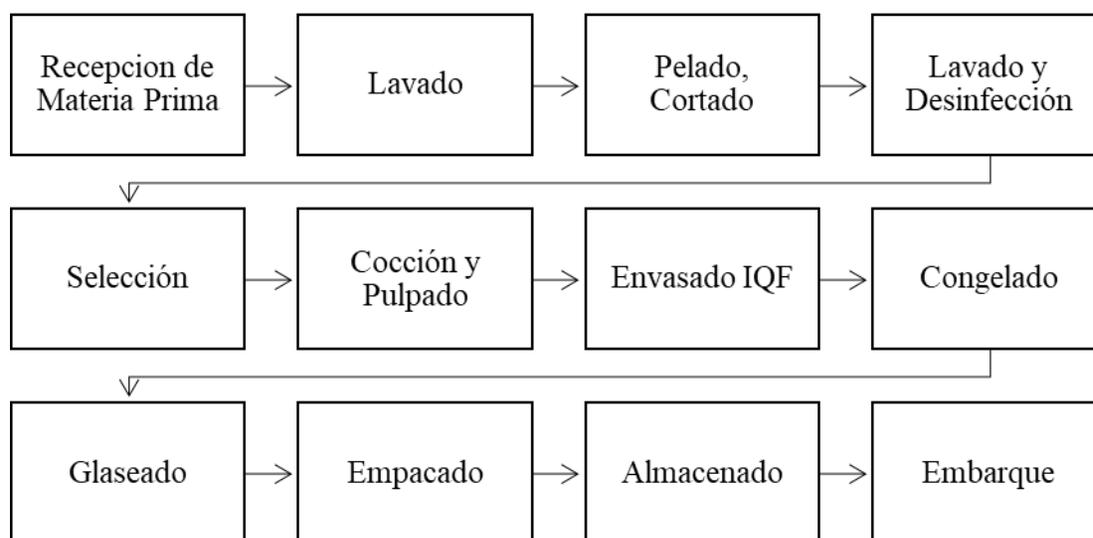


Figura 3 Diagrama de Proceso de Producción

Certificados de calidad

La inspección y la certificación son necesarias para asegurar la competencia justa entre productores, quienes por esto reciben un valor adicional. A través de una mayor transparencia y trazabilidad en todos los pasos de la producción, se provee un perfil más claro para el mercadeo de estos productos. Consecuentemente, se fortalece la confianza en la seguridad alimentaria y en las buenas prácticas ambientales de producción de los productos certificados (CERESECUADOR, 2020).

CERESECUADOR ofrece servicios de certificación competentes, transparentes y eficientes, de manera a construir la mencionada confianza en los productos certificados (CERESECUADOR, 2020).

Certificación JAS

Según la FAO la traducción japonesa de “alimento orgánico” es “Yuki Shokuhin”. Ahora bien, se entiende que Yuki Shokuhin es un producto alimentario en cuyo proceso de producción no se han utilizado productos químicos o se han utilizado en poca cantidad (Agriculture and Agri-Food Canada, 1997) (Connect Americas, 2020).

Puede subdividirse en las siguientes categorías:

1. Orgánico: No se han utilizado productos químicos durante más de tres años;
2. Orgánico en transición: No se han utilizado productos químicos durante un período comprendido entre seis meses y tres años;
3. Ausencia de plaguicidas: No se han utilizado plaguicidas químicos;
4. Uso reducido de plaguicidas: La utilización de plaguicidas químicos se ha reducido en más del 50 por ciento con respecto a la aplicación media;
5. Productos sin fertilizantes químicos: No se utilizan fertilizantes químicos en la producción; y
6. Uso reducido de fertilizantes: La utilización de fertilizantes químicos se reduce a menos del 50 por ciento con respecto a la utilización media.

En abril de 2000, se implementó una nueva ley de normas agrícolas japonesas (JAS) para la agricultura orgánica. La ley de JAS revisada incluía también normativas sobre el etiquetado de productos orgánicos perecederos, que entraron en vigor el 1 de junio de 2000, y sobre el etiquetado de productos alimentarios procesados, que entraron en vigor el 1 de abril de 2001. La legislación se adoptó para proteger al consumidor frente a los muchos productos que aparecían en el mercado japonés usando indebidamente el nombre de “orgánico”. Por consiguiente, se tiene una definición clara y se ejerce un control sobre los productos verdaderamente orgánicos y, por lo tanto, se cuenta con datos acerca de la producción orgánica genuina (Connect Americas, 2020).

Importaciones de frutas y verduras orgánicas certificadas en el Japón

Requisitos de regulación, certificación y etiquetado

En virtud de la nueva ley de JAS (abril de 2001), todos los productos etiquetados como orgánicos deben estar certificados por una OCR, y deben exhibir el logotipo de JAS, así como el nombre de la OCR. Desde que comenzó a implementarse la nueva legislación, se han registrado como OCR 38 organizaciones. Aunque es posible que se registren certificadores extranjeros (The Organic Standard, Mayo de 2001) (FAO , 2020).

Para los extranjeros que exportan productos orgánicos al mercado japonés hay tres formas de obtener el permiso de utilizar el logotipo de JAS.

1. Aprobación del país: que se concede a países que tienen un sistema de certificación equivalente a la ley orgánica japonesa. El proceso de aprobación lo realiza el MAFF, que antes de dar su aprobación examina las normas y los sistemas de certificación de cada país cotejándolos con el JAS. Los organismos de certificación de un país extranjero “aprobado” tienen que estar registrados en el MAFF, para poder certificar a los productores de conformidad con la ley de JAS. Una vez registrado, el productor orgánico “extranjero” puede colocar el logotipo de JAS en el paquete del producto orgánico antes de exportarlo al Japón.
2. Como en el caso anterior, el requisito fundamental es haber sido aprobado como país cuyas normas son equivalentes a la ley orgánica japonesa. Pero la diferencia consiste en que el organismo de certificación extranjero (que no es necesario que esté registrado ante el MAFF) certifica que el producto es “orgánico conforme a las normas orgánicas nacionales”. El producto puede importarse en el Japón con el logotipo orgánico del país de origen, pero sin el logotipo de JAS. El logotipo de JAS lo coloca el importador antes de que el producto llegue al mercado.
3. Cuando el sistema de certificación de un país no ha sido aprobado por el MAFF como equivalente a las normas de JAS, se puede obtener la certificación ya sea a través de

una agencia de certificación orgánica presente en el Japón y acreditada ante el MAFF, que realiza en el país de origen comprobaciones sobre la producción y las granjas, o bien a través de una agencia de certificación local que tiene un acuerdo de reciprocidad con una OCR registrada ante el MAFF.

Certificación Sanitaria

Trámite orientado a certificar que los productos de uso y consumo humano que se fabrican en la República del Ecuador son exclusivamente de exportación y que los mismos son fabricados en establecimientos que aseguran la calidad, seguridad, eficacia y/o inocuidad de los productos (ARCSA, 2020).

Certificado Sanitario de Exportación

Documento que certifica que los productos de uso y consumo humano que se fabrican en la República del Ecuador son exclusivamente de exportación y que los mismos son fabricados en establecimientos que aseguran la calidad, seguridad, eficacia y/o inocuidad de los productos (ARCSA, 2020).

El trámite del Certificado Sanitario de Exportación de Alimentos lo realiza toda razón social, que cuente con Registro Único de Contribuyentes (RUC) de persona natural - jurídica, nacional o extranjera, pública o privada (ARCSA, 2020).

Dirigido a: Persona Jurídica - Privada, Persona Jurídica - Pública.

Requisitos Obligatorios:

Para la obtención del Certificado Sanitario de Exportación de un alimento procesado, el titular del producto deberá ingresar en las Coordinaciones Zonales o en planta central de la ARCSA una solicitud individual por oficio por cada tipo de alimento procesado a ser exportado, la misma deberá estar debidamente firmada por el Representante Legal o apoderado del establecimiento (ARCSA, 2020).

Debe constar la siguiente información:

- El nombre comercial o marca del producto;
- Formas de presentación o presentación comercial;
- Material del envase primario y secundario;
- Contenidos netos;
- Razón social del fabricante y del titular del producto, en caso de que no sea el mismo titular del producto;
- Ciudad y dirección del solicitante;
- Correo electrónico y dirección del titular del producto;
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) del titular del producto y del fabricante, en caso de que no sea el mismo titular del producto;
- Número de permiso de funcionamiento
- Nombre del país a exportar el alimento procesado;
- Número(s) de lote(s) y cantidad a exportar;
- Vida útil del producto;
- Condiciones de almacenamiento; y,
- Indicación del grado alcohólico, cuando aplique.
- Los requisitos mencionados anteriormente que provengan del extranjero deberán estar legalizados, apostillados o consularizados; según el caso.

¿Cómo se realiza el trámite?

Para obtener el Certificado Sanitario de Exportación se seguirá el siguiente procedimiento:

1. Descargar la Orden de Pago en la página web de ARCSA, por concepto del proceso de obtención del Certificado Sanitario de Exportación
2. Realizar el Pago (tiene máximo 5 días para realizar el pago).
3. Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de cinco (5) días laborables para realizar la cancelación del importe de derecho económico (tasa);
4. El usuario deberá ingresar una solicitud escrita mediante oficio dirigido a la máxima autoridad de la ARCSA, en las Coordinaciones Zonales o en planta central de la ARCSA, adjuntando los requisitos establecidos en la sección requisitos.

5. Una vez recibida la solicitud del Certificado Sanitario de Exportación con sus anexos, se procederá al análisis técnico documental, para lo cual la ARCSA, o quien ejerza sus competencias, dispone del término máximo de 5 (cinco) días laborables contados a partir de la fecha de recepción de la solicitud, si en este tiempo se encuentran observaciones se notificará por una sola vez al interesado;
6. El solicitante dispondrá del término de diez (10) días laborables, contados a partir de la fecha de recepción de la notificación, para la corrección de las objeciones relativas a la solicitud y sus anexos. En caso de no ser subsanadas en el tiempo establecido se cancelará el proceso solicitado;
7. En caso de cancelarse el proceso, el importe por concepto del Certificado Sanitario de Exportación no será devuelto.
8. Si la solicitud y los anexos cumplen con todo lo descrito anteriormente, y es favorable el informe del análisis técnico documental, se otorgará el Certificado Sanitario de Exportación en el término máximo de cinco (5) días laborables para lo cual el solicitante deberá retirarlo en Secretaria General de planta central de la Agencia o en la Coordinación Zonal correspondiente. El Certificado Sanitario de Exportación que se emita para el efecto será exclusivamente para el producto y lote(s) solicitado(s).

Canales de atención: Presencial, Sistema de Gestión Documental Quipux

¿Cuál es el costo del trámite?

\$58,34 USD. No graba IVA.

Formas de Pago:

Efectivo, cheque y transferencia bancaria

- Banco del Pacífico Cta. Corriente N.- 7693184;
- BanEcuador Cta. Corriente N.- 3001108015

Certificación Fitosanitaria

Servicio orientado a emitir los certificados fitosanitarios de exportación (CFE), que amparen los envíos de exportación de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados originarios y procedentes del Ecuador. Documento oficial normado por la autoridad nacional fitosanitaria y que avala el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios de los países importadores (GOB.EC, 2020).

¿A quién está dirigido?

- Usuarios personas naturales: Ciudadanos ecuatorianos mayores de 18 años
- Usuarios personas jurídicas: Empresas públicas y privadas dedicadas al sector agrícola
- Usuarios entidades gubernamentales: Instituciones públicas dedicadas al sector agrícola

Usuarios entidades ONG's: Instituciones que se dediquen al sector agrícola

Dirigido a: Persona Jurídica - Privada, Persona Jurídica - Pública, Persona Natural - Ecuatoriana.

Requisitos Obligatorios para el trámite:

1. Registro en el sistema GUIA
2. Registro en el sistema VUE
3. Solicitud de inspección con 48 horas de anticipación a la salida del envío.
4. Solicitud de emisión del certificado VUE
5. Comprobante de pago

Proceso del Trámite

1. El usuario debe registrarse en el sistema GUIA de Agrocalidad e ingresar cada uno de los datos en el sistema que es responsabilidad de la persona natural o jurídica
2. El usuario debe registrarse en el sistema ECUAPASS de Aduana e ingresar cada uno de los datos en el sistema que es responsabilidad de la persona natural o jurídica
3. Realizar la solicitud de inspección que lo puede hacer vía correo electrónico dirigido al técnico de la dirección distrital, correspondiente al lugar de inspección con 48 horas de anticipación a la salida del envío.
4. Realizar la solicitud de emisión del certificado fitosanitario de exportación a través del sistema de ECUAPASS de Aduana
5. Realizar el pago en la institución financiera, Banco de Guayaquil cuenta 0041244933 o Banco del Pacifico cuenta 7827617

Canales de atención: Correo electrónico, En línea (Sitio / Portal Web / Aplicación web), Presencial.

Costo del Trámite

El costo es de 73,28 USD por contenedor, no grava IVA

Capítulo IV:

Estudio de Mercado

En el presente proyecto se llevará a cabo un estudio de mercado el cual permitirá tener un conocimiento claro respecto a la cantidad de consumidores que estarían en capacidad de adquirir el producto. Se realizará un análisis principalmente del target y proveedores y competencia.

Objetivo General

Determinar la factibilidad de la exportación de melón congelado destinado a Japón, a través de la elaboración de estudios económicos y de mercado.

Objetivo Especifico

- Estudiar el mercado: características y necesidades del consumidor, exigencias y requisitos del país y la competencia

Análisis situacional

Análisis PESTEL

Describe el marco de los factores macro ambientales de un proyecto, utilizado en la exploración de factores como un componente de la gestión estratégica.

Es una parte importante del análisis externo al llevar a cabo un análisis estratégico o una investigación de mercado, ya que da una visión general de los diferentes factores macro ambientales que la empresa debe de tomar en cuenta. Se la describe como una herramienta estratégica útil para entender el crecimiento o decrecimiento del mercado, la posición del negocio, el potencial y la dirección de las operaciones

Político

En el marco político la empresa se podría apalancar del programa “Emprendamos NON PROJECT”, este es un Proyecto de fondo de Cooperación Japonesa cuyo valor referencial de la

donación asciende a USD 2'041.520,8; y, que es ejecutado por el Ministerio de Industrias y Productividad, a través de la Subsecretaría de MIPYMES Y Artesanías.

A la fecha el NON PROJECT ha beneficiado a 11 proyectos a nivel nacional, ejecutando manera exitosa un monto de USD 1'743.891,00. Para 2018 el MIPRO, lanza una nueva convocatoria, la misma que es acogida masivamente en todo el país; dejando como resultado de la postulación 9 Asociaciones a ser beneficiadas por un monto de USD 413.496,16.

El Proyecto en mención, ha logrado mejorar la calidad de vida de las personas beneficiadas (Ministerio de Industrias y Productividad , 2018).

Además, Ecuador cuenta con beneficios arancelarios ya que es parte del SGP que otorga Japón, El SGP que otorga Japón, es un derecho unilateral para países beneficiarios entre los que se encuentra Ecuador, está basado en el Acuerdo alcanzado en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), y tiene el objetivo de contribuir al desarrollo económico de los países en vías de desarrollo (Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón, 2020).

El SGP proporciona beneficios a los productos que reúnan las condiciones de origen para que ingresen al Japón, otorgando preferencias arancelarias reducidas o en régimen de franquicia aduanera. El SGP de Japón empezó el 1 de agosto de 1971, y es renovado cada 10 años, encontrándose actualmente vigente hasta el 31 de marzo de 2021 (Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón, 2020).

Los productos que entran bajo el tratamiento del SGP son:

Productos Agrícolas y de Pesca: Japón garantiza el tratamiento preferencial a determinados productos de 337 partidas arancelarias.

A continuación en la Tabla 2 se observa lo mencionado.

Tabla 2

Porcentaje de GSP

Porcentaje de GSP		
Statistical code (9-digit)	MFN Rate	GSP Rate
081190	6-13.8 %	2-6.90%

Nota. Tomado de Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón

Económico

En el marco económico se hablará de la economía mundial que se ha visto afectada debido a la epidemia del Covid – 19, y según las previsiones del Banco Mundial están, se reducirá. De acuerdo con la edición de junio de 2020 del informe de perspectivas económicas mundiales del Banco, esta sería la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera vez desde 1870 en que tantas economías experimentarían una disminución del producto per cápita (Banco Mundial, 2020).

A raíz de las graves distorsiones a la oferta y la demanda internas, el comercio y las finanzas, se prevé que la actividad económica de las economías avanzadas se contraerá en un 7 % en 2020. Se espera que los mercados emergentes y las economías en desarrollo (MEED) se contraigan un 2,5 % este año, su primera contracción como grupo en al menos 60 años. La disminución prevista en los ingresos per cápita, de un 3,6 %, empujará a millones de personas a la pobreza extrema este año (Banco Mundial, 2020).

Social

Como en todo producto de entrada nuevo en el mercado siempre existen inseguridades y actitudes hacia el producto, y mucho más ahora en época de pandemia donde las poblaciones del mundo se sienten inseguras por su salud por eso se toma esto en consideración y se tomarán medidas para la aceptación del producto en el mercado japonés, como el apalancarse de los demás productos exportados hacia este mercado desde Ecuador como es el banano, etc. Permitiendo que

los clientes recobren la seguridad de que estos productos cumplen los mismos estándares y no los afectara de ninguna forma.

Tecnológico

Como producto congelado de exportación la empresa implementara adecuaciones de instalaciones de almacenamiento para la conservación de los productos en un buen estado y sin perder la calidad que estos deben poseer para el ingreso adecuado al mercado japonés.

Así como también estar en busca de nuevas tecnologías de preservación de productos para poder brindar un mejor producto a nuestros clientes.

Ecológico

En el marco ecológico y siendo una empresa a favor de la protección del medio ambiente, se implementará el uso de cajas biodegradables para la exportación del producto hacia el mercado japonés.

Además, que durante la producción tratar en la medida de lo posible regulado el uso de pesticidas en la producción de la materia prima para de esta forma tampoco afecta la calidad del producto, ni la salud de los consumidores.

Legal

En el marco legal se concentrará principalmente como empresa en el cumplimiento regulatorio y de control del producto mediante la obtención de las certificaciones pertinentes tanto nacionales como internacionales para la comercialización de los productos.

Además mediante la certificación JAS, acreditar de que el nivel de calidad del producto corresponde al adecuado para el ingreso y comercialización en el mercado japonés.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter comprende el poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de

nuevos productos sustitutivos y rivalidad entre competidores. El analizar las variables mencionadas anteriormente dentro del sector en el cual se enfoca, permitirá diseñar estrategias de negocio que ayuden a lidiar con las diferentes situaciones que pudiesen afectar el desempeño de la organización.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es alto, analizar este punto es fundamental dado que el mercado de destino se considera como uno de los más exigentes en cuanto a la calidad del producto y al precio.

El consumo de frutas dentro del mercado japonés es significativo y el melón representa una de las frutas con mayor valor para los japoneses, se sabe que el precio de este tipo de fruta es algo excesivo debido a que al país se le dificulta la producción del mismo.

El objetivo es ofrecer un producto con un precio accesible para el consumidor, esperando de esta manera captar la atención del mercado. La presentación del producto será en trozos congelados, se sabe que la tendencia del consumo de frutas y verduras congeladas permanece en ascenso, además la manera en la cual se planea vender el producto ayudará a variar el precio según el alcance del consumidor, buscando ofrecer la conveniencia, pues no se debe dejar de lado que cada vez los clientes son más sensibles a los precios.

Poder de negociación de los proveedores

El nivel que representa el poder de negociación de los proveedores es medio, teniendo en cuantos las exigencias del país de destino en cuanto a la calidad del producto y a sus requerimientos por productos orgánicos, se consideran proveedores que ofrezcan lo mencionado, para de esta manera garantizar el ingreso al mercado japonés.

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de los nuevos entrantes es baja, actualmente en nuestro país existe una cierta cantidad de empresas que se dedican a la exportación de esta fruta, sin embargo, la presentación

del producto no es la misma, dado que estas se orientan por la fruta fresca, adicional a esto el mercado de selección no ha sido una opción para dichas empresas.

Amenaza de productos sustitutos

En este punto el nivel es medio, la amenaza que ocasionan los productos sustitutos es manejable, tomando en cuenta que el melón tiene gran valor en ese país. Algunos de los productos considerados sustitutos en dicho país podrían ser la sandía, papaya, duraznos y mangos, puesto que son aquellas que representan un porcentaje de consumo considerable. Aun así, se sabe que el melón es una fruta muy cotizada e importante.

Rivalidad entre competidores

Respecto a la rivalidad entre competidores es medio puesto que Japón es un gran mercado consumidor de frutas y verduras importadas en todas sus formas de elaboración y preparación, pero a pesar de ser un país consumista la competencia radica principalmente en el mismo consumidor. Entre los principales competidores con relación a productos congelados tales como frutas o verduras destacan los países del continente europeo y México. Uno de los principales puntos para lograr la ventaja es manejar adecuadamente el tema de calidad, ofreciendo un producto orgánico y saludable.

Análisis FODA

La matriz FODA es aquella que permite analizar y evaluar en estado actual la situación interna y externa de la empresa, organización o proyecto, de manera que permita diseñar estrategias y tácticas para la toma de decisiones.

Fortalezas

- Condiciones climáticas y suelos aptos para la producción de Melón
- Alta capacidad de producción
- Producto orgánico

Oportunidades

- Alta demanda del producto en el mercado de destino
- Guías y capacitaciones por parte de la empresa Pro Ecuador
- Buena relación comercial entre países de origen y destino
- Preferencias arancelarias entre países (Sistema Generalizado de Preferencias)

Debilidades

- Baja capacidad de inversión
- Falta de experiencia en el mercado

Amenazas

- Competencia a nivel internacional
- Limitación de las relaciones comerciales por posible nuevo brote de la pandemia
- Fenómenos naturales pueden afectar los procesos de producción y comercialización
- Posible aparición de plagas en las cosechas del producto

Población

Japón es un archipiélago compuesto por 6852 islas. El Área del Gran Tokio en la isla de Honshu, donde está la ciudad de Tokio, capital de la nación. Se encuentra situada en el este de Asia y tiene una superficie de 377.970 km² (Tani, 2005).

Además, cuenta con una población de 126.529.100 personas y su moneda nacional es el Yen japonés, es un país muy poblado y tiene una alta densidad de población, con 335 habitantes por km² (Tani, 2005).

En los últimos dos decenios los japoneses han experimentado dos cambios demográficos alarmantes: el rápido envejecimiento de la población y una nueva estratificación socioeconómica. Estos procesos producen efectos positivos y negativos tanto en productores como en consumidores (Tani, 2005).

La proporción de los habitantes de 65 años de edad o más fue del 7% en 1970. Este porcentaje creció vertiginosamente y se estima que alcanzará el 29% en 2025 y más del 35% en 2050. Económicamente, esto significa que cada año en Japón habrá más propensión al consumo. Además, la reducción de la población económicamente activa afectará al nivel de producción. De hecho, este fenómeno lo ha resentido el sector agrícola (Tani, 2005).

Mercado Objetivo

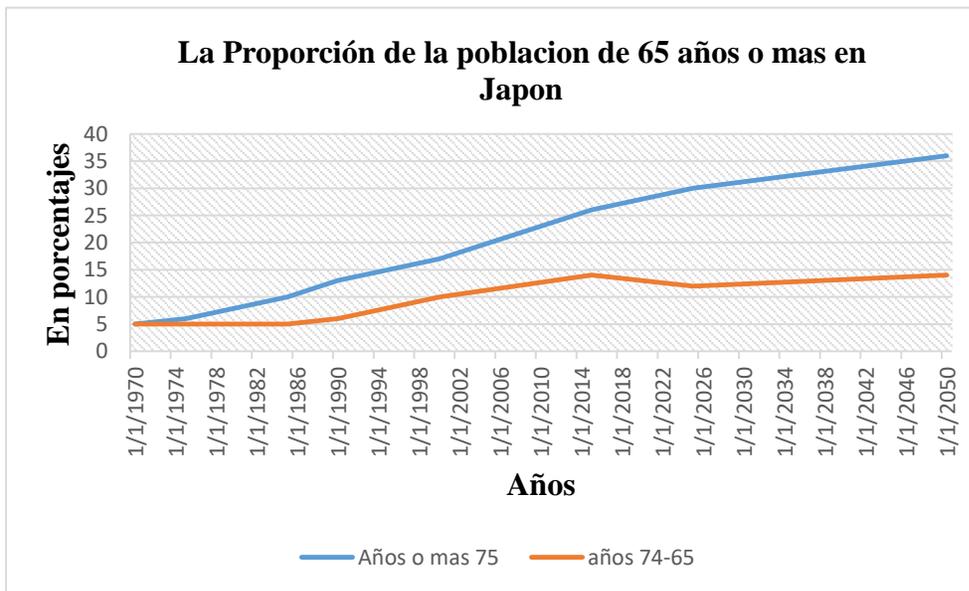


Figura 4 Proporción de la Población de Japón. Tomado de Redalyc (2005)

El mercado al cual se dirige no tiene limitante en cuanto a la edad, aun así se pretende dirigir a la población de clase socioeconómica media y media alta además de un rango de edad entre 20 a 50 años, puesto que un promedio de la población económicamente activa. Sin embargo, como se menciona anteriormente el producto puede ser consumido por niños, adultos y personas de la tercera edad, dado que es un producto alimenticio que no provoca inconvenientes ni presenta restricciones, por el contrario, aporta a la salud dado que es una fruta.

En Japón los supermercados no pueden vender verduras sin indicar el país o provincia de origen. El Ministerio de Agricultura empezó a sugerir a los restaurantes que señalaran así mismo

el origen de sus ingredientes. Esta política es una nueva medida proteccionista que tal vez, bajo el pretexto de proteger al consumidor, esconda dicha intención. Sin embargo, puede ser una gran oportunidad para diferenciar los productos.

Además, es importante añadir que la para llegar al consumidor se procederá a la establecer la negociación con empresas importadoras.

Perfil del entrevistado

Referente al perfil designado para realizar la entrevista pertinente nos enfocamos en los importadores quienes son los que realizaran la distribución del producto en Japón, por ello es de quienes se requiere obtener información, señalando además que son quienes conocen el mercado y el perfil del consumidor.

Adicional a esto también se plantea obtener información de personas expertas en temas de exportación y comercialización con el mercado japonés o a su vez asiático como es el caso de Ex agregado comercial de Pro Ecuador con oficina en Japón, quien conoce a totalidad dicho país.

Análisis de los resultados de la Entrevista

Durante a la entrevista con el ingeniero Christian Velásquez, ex agregado comercial de Pro Ecuador en Japón, mencionó que encuentra factible la exportación de melón congelado, ya que los melones naturales por el momento no está permitido su exportación hacia este país por problemas fitosanitarios, además también comentó acerca del tiempo que podría demorar las negociaciones con importadores japoneses, mencionó también que el tiempo estimado podría ser de un año o más de negociaciones, ya que los japoneses son muy estrictos con sus proveedores y son muy minuciosos al seleccionar uno, ya que analizan a la empresa, el producto, el empaquetado, incluso muchas veces se toman el tiempo de visitar las instalaciones para observar el proceso de producción, se llevan muestras del producto para análisis, etc.

Además de acuerdo con las recomendaciones del ingeniero Christian Velásquez, Japón no es un mercado en el cual se pueda esperar retornos en los primeros meses ya que como comentó los importadores japoneses se toman su tiempo para decir si aceptar un proveedor nuevo al

mercado japonés además de que realizan investigaciones acerca del producto que el proveedor desea exportar y esto toma su tiempo.

Por otra parte, también supo mencionar que el mercado japonés es muy consumista, ya que gran parte de lo que los japoneses consumen es de origen importado, como por ejemplo frutas, chocolates, snacks, etc., lo poco que se produce en el país es relativamente más costoso que el importado, otro factor que toman en consideración durante las negociaciones es la puntualidad de los proveedores, si se fija a una hora entonces todos deben estar a esa hora fijada.

Su decisiones finales acerca de la compra de productos para la importación no está muy enfocada al precio sino más bien a la calidad, pero esto no implica que dejen a un lado el precio sino que el precio tiene que ir al margen de la calidad, de otra manera es muy posible que las negociaciones fracasen, además también sus decisiones se forjan en base a la confianza que ellos tengan con el proveedor, por esta razón se toman su tiempo para evaluar si el proveedor es alguien de confianza para ellos.

Análisis de la Demanda

Para establecer la cantidad aproximada de demanda se procederá en primera instancia a realizar un análisis las importaciones y a su vez del consumidor japonés.

Importación de Frutas Congeladas

Basados en la partida arancelaria 081190 obtuvimos las cantidades importadas de frutas congeladas en los últimos años. En año 2019 Japón importó 46,670 toneladas, las cuales en términos de dólares se traducen en 148,376 miles. Según datos de TradeMap (Trade Map, 2020).

Tabla 3

Toneladas Importadas

Año	Toneladas Importadas
2015	40,858
2016	39,834
2017	42,314
2018	43,128
2019	46,670

Nota. Tomado de Trade Map

Perfil del Consumidor Japonés

Japón es un país que cuenta con un mercado de alto poder adquisitivo y maduro, por ende el consumidor japonés tiene un alto valor de compra, es muy exigente en términos de calidad y confía mucho en las empresas japonesas que les proveen de productos o servicios, ya sean locales o importados (Ministerio de Consumo Exterior y Consumo de Perú, 2020).

En Japón más del 60% de los alimentos que se consumen son importados, los productos nacionales son reconocidos, sin embargo, existen oportunidades de ingreso al mercado, siempre y cuando se cumplan con los altos estándares de calidad, inocuidad y de cumplimiento de plazos. El consumidor japonés tiene una fuerte preocupación por la seguridad de los alimentos, toma en cuenta el origen y la composición del producto (Ministerio de Consumo Exterior y Consumo de Perú, 2020).

Estimación de la Demanda

Para el cálculo de la demanda estimada se basará en la cantidad importada con respecto al año anterior. En el año 2019 se importaron 46,670 toneladas, las cuales se traducen a 46, 670,000 kilogramos importados (Trade Map, 2020).

De dicha cantidad se procederá a satisfacer el 1% mensual que representa 38,892. Se planea satisfacer el 1% puesto que la empresa se encuentra en iniciación, posterior a esto y conforme se desarrolle la empresa se proyecta un aumento de la misma.

Competencia Internacional

El mercado internacional de frutas procesadas se ha visto favorecido notablemente dado el incremento en los últimos años. Las importaciones a nivel mundial han aumentado notablemente. Los principales importadores de frutas y hortalizas procesadas son los países de la Unión Europea, Estados Unidos, Japón y Canadá, mientras que entre los principales países exportadores destacan Estados Unidos, Guatemala, Honduras y México, Holanda, España, Brasil y Costa Rica, Marruecos e Italia. España es líder y los Países Bajos principalmente reexportan el producto de Sudamérica y Centroamérica. Entre 2010 y 2014, se dio un incremento en los volúmenes exportados en España, Países Bajos, Brasil, Francia, Marruecos e Italia (Hortofino, 2020).

Sin embargo, a pesar de que las frutas procesadas continúan en crecimiento, se conoce que en los últimos meses debido a los acontecimientos surgidos a causa de la pandemia el precio del melón ha descendido indicó el Observatorio de Precios de Andalucía (Hortofino, 2020).

Demanda Internacional

La demanda de productos procesados representa un crecimiento cada vez mayor, la población la cual crece a nivel mundial, tanto en países desarrollados como en los en vías de serlo ha impulsado el comercio internacional de frutas y hortalizas. Las frutas procesadas van en aumento y esto se debe a un factor importante como es el de los cambios que se ha desarrollado en los hábitos de consumo de la población, que demanda cada vez más productos con menor

contenido de carbohidratos y grasas saturadas, a la vez que mayor cantidad de fibras, vitaminas, antioxidantes y otros elementos que se relacionan con una alimentación saludable.

Entre las frutas más importadas destacan además de bananos y piñas, entre otras como: mangos, sandías, melones y papayas, tanto frescas como congeladas y deshidratadas (CEI, 2013).

Oferta Exportable

Producto

El producto ofrecido es el melón congelado, el cual pasará por un proceso IQF, es decir congelación individual, el objetivo de los alimentos que tienen un porcentaje mínimo procesado refrigerado es brindar al consumidor un producto muy similar al fresco, con una vida útil prolongada, es decir que este proceso garantiza una textura, valor nutritivo y sabor igual al de un producto recién cosechado, además garantiza que el producto no necesite el uso de ningún tipo de químicos o conservantes para su almacenamiento.

En cuanto a la presentación del producto se lo plantea vender en tajadas congeladas de manera que permita el fácil acceso del consumidor (Interempresas, 2018).

Logotipo y Nombre



Figura 5 Logotipo

Empaque y etiquetado

Los productos alimenticios pueden comercializarse en Japón siempre y cuando cumplan con las normas y certificaciones, no existen requisitos específicos respecto al empaque. Sin

embargo, algunos aspectos importantes que deben tomarse en cuenta son los idiomas permitidos para el etiquetado, en este caso Japón acepta tres idiomas los cuales son japonés, inglés y francés. Además, los bienes o productos que son objeto de exportación hacia Japón deben contener unidades métricas, es decir, se deben indicar las medidas y el peso, así como también el país de origen (Santander, 2020).

Empaque Primario

El producto será empacado previamente en bolsas de polietileno de baja densidad, las cuales son aptas para el proceso de congelado y aseguran la resistencia del empaque.

Empaque Secundario

Una vez que el melón ha terminado su proceso de congelación se procede con el empaque secundario, el cual se realiza a través de cajas de cartón, una vez que está listo el empaquetado se almacenan en cuartos fríos para posterior a esto dirigirse al empaque.

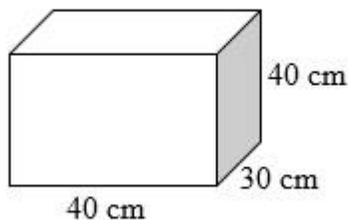


Figura 6 Empaque Secundario

Embalaje

Para efectuar el paso por la aduana, se debe agregar la marca, embalar y etiqueta de manera correcta. En general, el etiquetado de la mayoría de los productos no es solicitado en la aduana, y solo cuando el producto es puesto a la venta. En consecuencia, ocurre que los importadores

japoneses son quienes se encargan de estampar una etiqueta después del paso por aduanas (Santander, 2020).

Para facilitar la movilización de estos productos se recomienda el uso de pallets mismos que están regulados por la Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias, la cual busca evitar y controlar la existencia de plagas, insectos o parásitos que puedan afectar a la mercancía (Flores León & Guallasamín Quisilema, 2019).

Precio

Para Japón la calidad de un producto es más relevante que el precio, el melón tiene un gran valor para la población japonesa, representa un artículo de lujo, es por ello que los precios de esta fruta son relativamente altos y la gente está dispuesta a pagar. Para fijar el precio se ha tomado en cuenta una serie de variables como la calidad, los procesos, costos de producción, el empaque y transporte. Buscando obtener una ganancia del 40% aproximadamente, el precio se estima para el distribuidor es de \$3,40 el cual se encuentra dentro del rango.

Logística de distribución

Respecto a la distribución la mercancía está almacenada en la bodega de la empresa, ubicada en la ciudad de Durán, posterior a esto la carga es transportada hasta el puerto que previamente ha sido acordado, en donde una vez que la carga ha sido validada se procede a realizar el envío a través de transporte marítimo, el exportador debe notificar al importador que la mercadería está en proceso de carga.

Luego que la carga ha llegado al país de destino y lugar acordado el importador notificara al exportador que la carga ha llegado en las condiciones idóneas.

Tránsito internacional

El tiempo de tránsito desde el puerto Guayaquil hasta Japón es de 28 a 30 días dentro de contenedores reefer, los cuales son adecuados para mantener el estado IQF de los productos alimenticios (Flores León & Guallasamín Quisilema, 2019).

Cadena de Valor de Comercialización

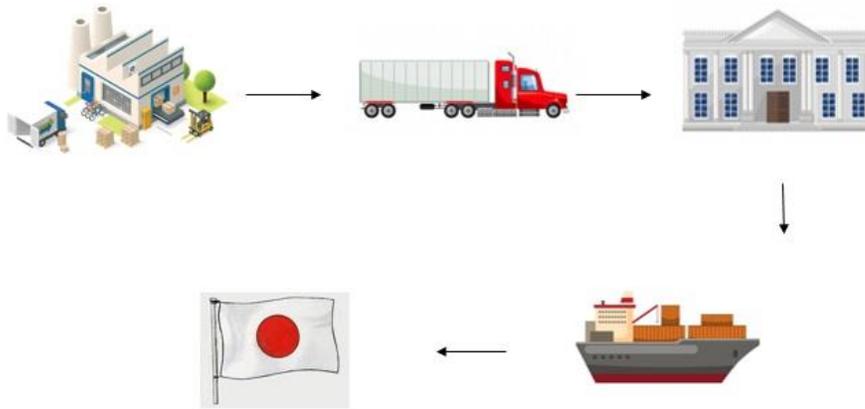


Figura 7 Cadena de Valor de Comercialización

Promoción

La estrategia de mercadotecnia a utilizar por parte de la empresa sería de B2B (Business to Business), ya que el objetivo sería la venta de mercadería entre la empresa exportadora (Reitō Fruits) y la empresa Importadora (cliente), como objetivo inicial la empresa está orientada a captar clientes en el mercado japonés, pero no se descarta la posibilidad de entrar a otros mercados en el futuro.

Por lo cual la estrategia por parte de la empresa sería de participar en ferias internacionales para dar a conocer el nombre de la empresa y establecer relaciones comerciales con importadores de otros países interesados o de Japón para de esta manera ampliar la lista de clientes en el mercado japonés.

Dentro de los posibles clientes con los cuales se planea negociar a futuro en el mercado japonés tenemos a Nichirei Food Inc., Ajinomoto Frozen Foods Co Inc. y S.J.R, con los cuales se ha tratado de establecer comunicación durante la realización del proyecto.

Propuesta

La empresa Reitō Fruits S.A. ofrece la exportación de melón congelado con presentación en tajadas, cubos o bolitas de acuerdo a la petición del cliente, hacia el mercado japonés.

Proceso de Exportación

Negociación

Reitō Fruits S.A., planea satisfacer la demanda del mercado japonés a través de los importadores, dado que son quienes se encargan de la distribución en dicho país resaltando además que conocen a la perfección el perfil del consumidor.

País

El país con el cual se efectuará la negociación es Japón, para este país el comercio exterior representa un elemento esencial en la economía. Japón es el cuarto mayor importador y exportador de bienes a nivel mundial, el comercio representa un 36,6% del PIB según datos de la OMC. (Santander, 2020)

Naviera

La empresa naviera escogida por la compañía es Ocean Network Express (ONE) que en Ecuador ofrece dos servicios, un servicio directo a Asia, que pasa por Buenaventura, Panamá, México e ingresa por Yokohama, y operará desde TPG y el segundo servicio llamado GPX saldrá desde Bananapuerto hacia Balboa Panamá, arribando luego en los puertos de Callao y Paita (López, 2018).

ONE considera al Ecuador un mercado importante, siendo el banano su principal producto de exportación, seguido del camarón, la carga refrigerada del país es un atractivo para las navieras y ONE busca posicionarse en el mercado reefer (López, 2018).

ONE compete en el negocio de contenedores en medio una sobreoferta de espacios navieros, la subida de precios en el combustible y la escasez de contenedores refrigerados a nivel regional (López, 2018).

Según Rony Zuñiga Gerente general de EXNETSA, empresa la cual representa a ONE en Ecuador dice que a nivel regional los precios de los fletes de ONE son competitivos, y que en Ecuador los precios están en un promedio de USD 3000 a USD 4000 por un contenedor refrigerado de exportación (López, 2018).

Términos de negociación

El término en el cual se va a negociar es FCA (Free Carrier), en este caso el exportador (Reitō Fruits) entrega la mercadería en el punto acordado y asume los costos y riesgos hasta la entrega de la mercadería, incluidos los costos de despacho de exportación y el importador(cliente) se encarga del transporte interior y de las gestiones aduaneras de exportación, además de los gastos desde la carga a bordo hasta la descarga y del seguro de ser necesario ya que él es quien asume el riesgo cuando se carga la mercancía al primer medio de transporte.

Tipo de carga

El tiempo de tránsito desde el puerto Guayaquil hasta Japón es de 28 a 30 días dentro de contenedores reefer, los cuales son adecuados para mantener el estado IQF de los productos alimenticios, además durante ese periodo pueden ocurrir inconvenientes por esta razón las mercancías deben contar con un seguro que salvaguarde la integridad de estos productos.

Capítulo V:

Análisis Financiero

En esta sección se procederá a detallar las diferentes variables que comprende el proyecto las cuales nos ayudaran a conocer la viabilidad del mismo. Para ejecutar el proyecto se optará por dos fuentes de financiamiento, la aportación de los socios en partes iguales y un crédito a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Inversión Inicial

Reitō Fruits S.A. contará con una aportación de 30% a cargo de los socios Anibal Luzarraga y Liseth Moran, mientras que el 70% será a través del préstamo de la CFN. Para tener acceso al crédito se mostrará garantías por parte de los socios, en este caso serán propiedades pertenecientes a los socios. A continuación en las Tablas 4 y 5 se detalla la inversión inicial y el plan de inversión.

Tabla 4

Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Total Requerimiento de Capital de Trabajo	\$ 199,595.33
Costos obra civil	\$ 5,410.80
Inversión Inicial	\$ 205,006.13
Préstamo CFN (70%)	\$ 143,504.29
Aportación Socios Propietarios (30%)	\$ 61,501.84

Tabla 5

Plan de Financiamiento

Plan de Financiamiento		
Fuente	Valor	%
Accionistas	\$ 61,501.84	30%
Préstamo	\$ 143,504.29	70%
Inversión Total	\$ 205,006.13	100%

Respecto al crédito se presentan los datos respectivos en la Tabla 6, el valor tomado para el préstamo será de \$143,504.29 con una tasa anual de 8,95%. Así también la amortización en la Tabla 7.

Tabla 6

Datos del Crédito

Datos del Crédito	
Capital	\$ 143,504.29
Interés anual	8.95%
Interés mensual	0.72%
Plazo de pagos	5 años
n	60

Tabla 7

Amortización Anual

Amortización Anual				
Periodo	Pago	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 143,504.29
1	\$ 35,415.72	\$ 11,413.33	\$ 24,002.39	\$ 119,501.91
2	\$ 35,415.72	\$ 9,265.12	\$ 26,150.60	\$ 93,351.31
3	\$ 35,415.72	\$ 6,924.64	\$ 28,491.08	\$ 64,860.23
4	\$ 35,415.72	\$ 4,374.69	\$ 31,041.03	\$ 33,819.20
5	\$ 35,415.72	\$ 1,596.52	\$ 33,819.20	\$ 0.00

Activos Fijos

Los activos fijos se encuentran divididos en equipos de oficina los cuales se presentan en la Tabla 8, Equipos de cómputo en la Tabla 9, Muebles de Oficina en la Tabla 10, y Útiles de oficina en la Tabla 11.

Tabla 8

Equipos de Oficina

Equipos de Oficina			
Central aire acondicionado	1	\$ 1,589.00	\$ 1,589.00
Dispensador de agua	1	\$ 28.00	\$ 28.00
Total equipos de oficina			\$ 1,617.00

Tabla 9

Equipos de Computo

Equipos de Computo			
Producto	Cantidad	Costo unitario	Costo
Computadoras	3	\$ 600.00	\$ 1,800.00
Impresoras Epson	2	\$ 230.00	\$ 460.00
Teléfonos	3	\$ 20.00	\$ 60.00
Total equipos de computo			\$ 2,320.00

Tabla 10

Muebles de Oficina

Muebles de Oficina			
Producto	Cantidad	Costo unitario	Costo
Escritorio	4	\$ 332.10	\$ 1,328.40
Sillas ejecutivas	10	\$ 144.29	\$ 1,442.90
Archivadores "Arturito"	5	\$ 134.10	\$ 670.50
Mesa de reuniones	1	\$ 764.19	\$ 764.19
Muebles de recepción	1	\$ 609.24	\$ 609.24
Sillas de recepción	1	\$ 224.19	\$ 224.19
Sillas	4	\$ 61.56	\$ 246.24
Total muebles de oficina			\$ 5,285.66

Tabla 11

Útiles de Oficina

Útiles de Oficina				
Producto	Cantidad	Costo unitario		Costo
Facturas	1	\$	50.00	\$ 50.00
Papelería y útiles varios				\$ 386.22
Papeleras	3	\$	14.00	\$ 42.00
Grapadoras	3	\$	3.00	\$ 9.00
Cajas de plumas	4	\$	7.80	\$ 31.20
Cajas de clips	6	\$	0.50	\$ 3.00
Caja de grapas	6	\$	1.00	\$ 6.00
Resmas de papel	10	\$	4.00	\$ 40.00
Separadores	3	\$	1.50	\$ 4.50
Perforadora	3	\$	3.80	\$ 11.40
Carpetas manila	100	\$	0.25	\$ 25.00
Tintas para impresora	8	\$	15.99	\$ 127.92
Cinta de embalaje	4	\$	1.30	\$ 5.20
Carpetas Archivadoras	30	\$	2.70	\$ 81.00
Total útiles de oficina				\$ 436.22

Gastos Pre – Operativos

En esta parte se muestran las tablas de gastos en los que se incurre para la generación de la empresa, tales como los Gastos de Terreno y Obra Civil que se plantean en la tabla 12. Así también se procede a detallar los gastos de Constitución que son necesarios y de carácter obligatorio en cierta medida para poder constituir una empresa, los cuales se reflejan en la Tabla 13.

Tabla 12

Gastos de Terreno y Obra Civil

Terreno y Obra civil			
Producto	Cantidad	Costo	Descripción
Galpón	1	\$ 1,200.00	Alquiler de bodega 300 m2
Adecuaciones		\$ 600.00	
Ventilación planta		\$ 3,500.00	
Kit de baño y accesorios	2	\$ 110.80	
Total muebles de oficina		\$ 5,410.80	

Tabla 13

Gastos de Constitución

Gastos de Constitución				
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
Constitución empresa	1	\$ 800.00	\$	800.00
RUC	1	\$ -	\$	-
Permiso de Funcionamiento- ARCOSA	1	\$ 135.00	\$	135.00
Permiso de Bomberos	1	\$ 202.00	\$	202.00
Registro Sanitario	1	\$ 144.00	\$	144.00
Patente Municipal	1	\$ 192.00	\$	192.00
IEPI	1	\$ 224.00	\$	224.00
Certificación Fitosanitaria	1	\$ 73.28	\$	73.28
Certificación Sanitaria de Exportación	1	\$ 58.34	\$	58.34
Certificación Orgánica JAS	1	\$ 1,500.00	\$	1,500.00
Firma electrónica	1	\$ 54.88	\$	54.88
Total gastos de constitución			\$	3,383.50

Depreciaciones

En esta sección se detalla la depreciación de los activos. Para obtener el valor de desecho se realizó la sumatoria de valor en libros, el cual se obtiene de la resta del C. Adquisición y de la depreciación del activo.

Tabla 14

Depreciación de Muebles de Oficina

Depreciación de Muebles de Oficina			
Año	Valor de adquisición	Depreciación Anual	Valor en libros
0	\$ 5,285.66		
1		\$ 528.57	\$ 4,757.09
2		\$ 528.57	\$ 4,228.53
3		\$ 528.57	\$ 3,699.96
4		\$ 528.57	\$ 3,171.40
5		\$ 528.57	\$ 2,642.83
6		\$ 528.57	\$ 2,114.26
7		\$ 528.57	\$ 1,585.70
8		\$ 528.57	\$ 1,057.13
9		\$ 528.57	\$ 528.57
10		\$ 528.57	\$ -

Tabla 15

Depreciación de Equipos de Computo

Depreciación de Equipo de Computo			
Año	Valor de adquisición	Depreciación Anual	Valor en libros
0	\$ 2,320.00		
1		\$ 773.33	\$ 1,546.67
2		\$ 773.33	\$ 773.33
3		\$ 773.33	\$ -

Tabla 16

Depreciación de Equipos de Oficina

Depreciación de Equipos de Oficina			
Año	Valor de adquisición	Depreciación Anual	Valor en libros
0	\$ 1,617.00		
1		\$ 161.70	\$ 1,455.30
2		\$ 161.70	\$ 1,293.60
3		\$ 161.70	\$ 1,131.90
4		\$ 161.70	\$ 970.20
5		\$ 161.70	\$ 808.50
6		\$ 161.70	\$ 646.80
7		\$ 161.70	\$ 485.10
8		\$ 161.70	\$ 323.40
9		\$ 161.70	\$ 161.70
10		\$ 161.70	\$ -

Tabla 17

Depreciación de Activos Fijos y Valor de Desecho

Descripción	Costo de adquisición	Vida útil	Depreciación anual	Total Depreciación	Valor en libros
Equipo de computo	\$ 2,320.00	3	\$ 773.33	\$ 2,320.00	\$ -
Muebles de oficina	\$ 5,285.66	10	\$ 528.57	\$ 3,171.40	\$ 2,114.26
Equipos de oficina	\$ 1,617.00	10	\$ 161.70	\$ 970.20	\$ 646.80
				VALOR DESECHO	\$ 2,761.06

Capital de Trabajo

Para poder poner en marcha el proyecto se procedió a considerar los gastos operativos y los gastos fijos que serán necesarios durante los dos primeros meses.

Tabla 18

Capital de Trabajo Inicial de la Empresa

Capital de Trabajo			
Gastos Operativos	Mes 1	Mes 2	TOTAL
Materia Prima	\$ 24,749.20	\$ 24,749.20	\$ 49,498.40
Mano de Obra	\$ 583.24	\$ 583.24	\$ 1,166.47
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 67,238.07	\$ 67,238.07	\$ 134,476.14
Total Gastos Operativos	\$ 92,570.51	\$ 92,570.51	\$ 185,141.02
Gastos Fijos			
Sueldos y Salarios	\$ 2,911.67	\$ 2,911.67	\$ 5,823.34
Arriendo	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
Gastos Generales	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 2,160.00
Suministros	\$ 436.22	\$ -	\$ 436.22
Gastos de muestras	\$ 125.00	\$ 126.25	\$ 251.25
Total Gastos Fijos	\$ 5,752.89	\$ 5,317.93	\$ 11,070.82
Gastos Pre-Operativos			
Gastos de constitución	\$ 3,383.50	\$ -	\$ 3,383.50
Total Gastos Pre-Operativos	\$ 3,383.50	\$ -	\$ 3,383.50
Total Capital de Trabajo			\$ 199,595.33

Sueldos y Salarios

La empresa cuenta con áreas administrativas y operativas, para ello se tiene a varios empleados que se encargan de las distintas funciones. A continuación en la Tabla 19 se detallan los sueldos y los beneficios de los colaboradores. La variación porcentual para tener un estimado del proyecto es de 8,84% el cual proviene del cálculo del salario básico unificado del 2005 al 2020. El incremento porcentual del salario básico está ubicado en el Apéndice G.

Tabla 19

Nómina

Rol de pagos anual (Septiembre-Diciembre 2020)											
Empleado	Cargo	Sueldo por trabajador	Fondo Reserva	Aporte Personal	Neto a Recibir	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Total Costo Nómina	
Gerente General	1	\$ 3.600,00	\$ 299,88	\$ 340,20	\$ 3.559,68	\$ 396,90	\$ 296,64	\$ 133,33	\$ 150,00	\$ 4.536,56	
Gerente Operativo	1	\$ 3.600,00	\$ 299,88	\$ 340,20	\$ 3.559,68	\$ 396,90	\$ 296,64	\$ 133,33	\$ 150,00	\$ 4.536,56	
Asistente	1	\$ 2.000,00	\$ 166,60	\$ 189,00	\$ 1.977,60	\$ 220,50	\$ 164,80	\$ 133,33	\$ 83,33	\$ 2.579,57	
Operario	1	\$ 1.800,00	\$ 149,94	\$ 170,10	\$ 1.779,84	\$ 198,45	\$ 148,32	\$ 133,33	\$ 75,00	\$ 2.334,95	
Total		\$ 11.000,00	\$ 916,30	\$ 1.039,50	\$ 10.876,80	\$ 1.212,76	\$ 906,40	\$ 533,33	\$ 458,33	\$13.987,63	

Proyecciones

En la Tabla 20 se presenta la proyección de precio por unidad estimado para el distribuidor. En la Tabla 21 se muestra la proyección del costo unitario del producto.

Para realizar las proyecciones de precio se usó el intervalo de confianza de la inflación. Para verificar el detalle del porcentaje de inflación para las proyecciones se lo puede visualizar en el Apéndice H.

Proyecciones de Precio

Tabla 20

Proyección de Precios de venta al distribuidor

Proyección de Precio por unidad de producto						
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Precio de venta al distribuidor por unidad	\$ 3.40	\$ 3.40	\$ 3.43	\$ 3.47	\$ 3.50	\$ 3.54

NOTA: Durante los dos primeros años se mantendrá el mismo precio. A partir del tercer año se realizará un incremento de acuerdo a la inflación

Tabla 21

Proyección de Costos de Producción

Proyección de Costo Unitario						
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Precio de venta por unidad	\$ 2.59	\$ 2.62	\$ 2.65	\$ 2.67	\$ 2.70	\$ 2.73

Proyecciones en Ventas

Tomando en cuenta la demanda promedio bajo la partida arancelaria 081911 se plantea que en el año en curso se va a satisfacer al 1% de dicha demanda puesto que la empresa se encuentra en sus inicios, no se descarta la posibilidad de aumento conforme la empresa vaya estableciéndose. En la Tabla 22 se muestra la proyección de producción y ventas

Tabla 22

Proyección de Producción y Ventas

	Total Anual de Producción y Ventas					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Producción	160.000	168.000	176.400	185.220	194.481	204.205
Venta de unidades (kg)	155.567	163.345	171.512	180.088	189.092	198.547
Inventario Producto Terminado	4.433	9.088	13.976	19.108	24.497	30.155
Ingresos por Ventas	\$ 528.926,67	\$ 555.373,00	\$ 588.991,89	\$ 624.645,87	\$ 662.458,12	\$ 702.559,29
Costo de venta	\$ 414.839,63	\$ 439.951,49	\$ 466.583,47	\$ 494.827,59	\$ 524.781,43	\$ 556.548,49
Utilidad	\$ 114.087,03	\$ 115.421,51	\$ 122.408,42	\$ 129.818,28	\$ 137.676,69	\$ 146.010,79
Costo Inventario	\$ 11.494,51	\$ 23.800,15	\$ 36.967,17	\$ 51.048,89	\$ 66.101,84	\$ 82.186,03

Flujo de Caja Proyectado

Con respecto al Flujo de caja, conocemos que es un documento financiero que detalla de los ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa, en un cierto período, de esta manera las proyecciones nos ayudaran a conocer los valores aproximados a futuro conforme la empresa evolucione. El Flujo de Caja se detalla en la Tabla 23

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Asimismo el Estado de pérdidas y ganancias es un informe financiero que muestra los ingresos, gastos y las ganancias o pérdidas de una empresa durante un período determinado. Las proyecciones del Estado de Pérdidas y Ganancias se encuentran detalladas en la Tabla 24.

Balance General Proyectado

Por otro lado el Balance General nos ayuda a conocer la situación económica en la cual se encuentra la empresa, con las proyecciones podemos conocer los posibles escenarios que tendrá la empresa en un futuro. En la Tabla 25 se presenta el Balance General proyectado.

Tabla 23

Proyección de Flujo de Caja

Flujo de Caja	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	\$528.926,67	\$555.373,00	\$588.991,89	\$624.645,87	\$662.458,12	\$702.559,29
(-) Costo de Ventas	\$414.839,63	\$439.951,49	\$466.583,47	\$494.827,59	\$524.781,43	\$556.548,49
(=) Utilidad Bruta	\$114.087,03	\$115.421,51	\$122.408,42	\$129.818,28	\$137.676,69	\$146.010,79
(-) Egresos						
(-) Gastos de alimentación	\$ 600,00	\$606,02	\$612,10	\$ 618,24	\$ 624,44	\$630,71
(-) Gastos de muestras	\$1.500,00	\$1.515,05	\$1.530,25	\$1.545,60	\$1.561,11	\$1.576,77
(-) Gastos de ferias	\$4.000,00	\$4.040,13	\$4.080,66	\$4.121,60	\$4.162,95	\$4.204,71
(-) Gastos de movilización	\$500,00	\$505,02	\$510,08	\$515,20	\$520,37	\$525,59
(-) Gastos de Interés	\$11.413,33	\$9.265,12	\$6.924,64	\$4.374,69	\$1.596,52	\$ -
(-) Outsourcing contable	\$1.200,00	\$3.603,01	\$3.639,16	\$3.675,67	\$3.712,54	\$3.749,79
(=) Utilidad antes Part. Trabajad.	\$94.873,70	\$95.887,16	\$105.111,53	\$114.967,29	\$125.498,76	\$135.323,23
(-) 15% Participación de Trabajad.	\$14.231,06	\$14.383,07	\$15.766,73	\$17.245,09	\$18.824,81	\$20.298,48
(=) Utilidad antes Imp. Renta	\$80.642,65	\$81.504,09	\$89.344,80	\$97.722,19	\$106.673,95	\$115.024,75
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Neta después de Imp.	\$80.642,65	\$81.504,09	\$89.344,80	\$97.722,19	\$106.673,95	\$115.024,75
(+) Depreciación	\$1.463,60	\$1.463,60	\$1.463,60	\$690,27	\$690,27	\$690,27
(-) Pago de Capital	\$(24.002,39)	\$(26.150,60)	\$(28.491,08)	\$(31.041,03)	\$(33.819,20)	\$ -
Inversión	\$(205.006,13)					
(=) Flujo de Caja del Período	\$(205.006,13)	\$58.103,86	\$56.817,09	\$62.317,32	\$67.371,43	\$73.545,01

Tabla 24

Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	\$ 528.926,67	\$ 555.373,00	\$ 588.991,89	\$ 624.645,87	\$ 662.458,12	\$ 702.559,29
(-) Costos de Venta	\$ 414.839,63	\$ 439.951,49	\$ 466.583,47	\$ 494.827,59	\$ 524.781,43	\$ 556.548,49
(=) Utilidad Bruta	\$ 114.087,03	\$ 115.421,51	\$ 122.408,42	\$ 129.818,28	\$ 137.676,69	\$ 146.010,79
(-) Gastos Operativos						
(-) Gastos de alimentación	\$ 600,00	\$ 606,02	\$ 612,10	\$ 618,24	\$ 624,44	\$ 630,71
(-) Gastos de muestras	\$ 1.500,00	\$ 1.515,05	\$ 1.530,25	\$ 1.545,60	\$ 1.561,11	\$ 1.576,77
(-) Gastos de ferias	\$ 4.000,00	\$ 4.040,13	\$ 4.080,66	\$ 4.121,60	\$ 4.162,95	\$ 4.204,71
(-) Gastos de movilización	\$ 500,00	\$ 505,02	\$ 510,08	\$ 515,20	\$ 520,37	\$ 525,59
(-) Outsourcing contable	\$ 1.200,00	\$ 3.603,01	\$ 3.639,16	\$ 3.675,67	\$ 3.712,54	\$ 3.749,79
(=) Utilidad antes de depreciaciones	\$ 107.487,03	\$ 108.755,29	\$ 115.675,33	\$ 123.017,64	\$ 130.807,82	\$ 139.073,02
(-) Depreciaciones	\$ 1.463,60	\$ 1.463,60	\$ 1.463,60	\$ 690,27	\$ 690,27	\$ 690,27
(=) Utilidad Operacional	\$ 106.023,43	\$ 107.291,70	\$ 114.211,73	\$ 122.327,38	\$ 130.117,56	\$ 138.382,75
(-) Intereses	\$ 11.413,33	\$ 9.265,12	\$ 6.924,64	\$ 4.374,69	\$ 1.596,52	\$ -
(=) Utilidad antes de Part. Trabajadores	\$ 94.610,10	\$ 98.026,58	\$ 107.287,09	\$ 117.952,69	\$ 128.521,04	\$ 138.382,75
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 14.191,52	\$ 14.703,99	\$ 16.093,06	\$ 17.692,90	\$ 19.278,16	\$ 20.757,41
(=) Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 80.418,59	\$ 83.322,59	\$ 91.194,03	\$ 100.259,78	\$ 109.242,88	\$ 117.625,34
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 17.692,09	\$ 18.330,97	\$ 20.062,69	\$ 22.057,15	\$ 24.033,43	\$ 25.877,57
Exoneración	\$ 17.692,09	\$ 18.330,97	\$ 20.062,69	\$ 22.057,15	\$ 24.033,43	\$ 25.877,57
(=) Utilidad Neta	\$ 80.418,59	\$ 83.322,59	\$ 91.194,03	\$ 100.259,78	\$ 109.242,88	\$ 117.625,34
(+) Depreciaciones	\$ 1.463,60	\$ 1.463,60	\$ 1.463,60	\$ 690,27	\$ 690,27	\$ 690,27
(=) Flujo Neto de Efectivo	\$ 81.882,19	\$ 84.786,19	\$ 92.657,63	\$ 100.950,05	\$ 109.933,15	\$ 118.315,61

Tabla 25

Balance General Proyectado

Balance General						
Activos	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Activos Corriente						
Caja/Bancos	\$275.053,86	\$317.416,97	\$365.554,45	\$419.818,80	\$479.670,04	\$579.627,31
Inventarios	\$11.494,51	\$23.800,15	\$36.967,17	\$51.048,89	\$66.101,84	\$81.523,78
Total A. Corrientes	\$286.548,37	\$341.217,12	\$402.521,63	\$470.867,69	\$545.771,89	\$661.151,09
Activos Fijos						
Muebles de Oficina	\$5.285,66	\$5.285,66	\$5.285,66	\$5.285,66	\$5.285,66	\$5.285,66
Equipos de computo	\$2.320,00	\$2.320,00	\$2.320,00	\$2.320,00	\$2.320,00	\$2.320,00
Equipos de oficina	\$1.617,00	\$1.617,00	\$1.617,00	\$1.617,00	\$1.617,00	\$1.617,00
Suministros de Oficina	\$ 436,22	\$436,22	\$436,22	\$436,22	\$436,22	\$436,22
(-) Depreciación Acum.	\$1.463,60	\$2.927,20	\$4.390,80	\$5.081,06	\$5.771,33	\$6.461,60
Total Activos Fijos	\$11.122,48	\$12.586,08	\$14.049,68	\$14.739,94	\$15.430,21	\$16.120,48
Activos Intangibles						
Gastos de Pre-Operac.	\$ 3.383,50	\$3.383,50	\$3.383,50	\$3.383,50	\$3.383,50	\$3.383,50
Total Activos diferidos	\$ 3.383,50	\$3.383,50	\$3.383,50	\$3.383,50	\$3.383,50	\$3.383,50
Total Activos	\$301.054,35	\$357.186,70	\$419.954,81	\$489.193,83	\$564.585,60	\$683.334,40
Pasivos						
Pasivo Corriente						
Sueldos por pagar	\$13.987,63	\$14.944,19	\$15.966,16	\$17.058,03	\$18.224,56	\$19.470,86
Interés por pagar	\$11.413,33	\$9.265,12	\$6.924,64	\$4.374,69	\$1.596,52	\$ -
15% Partic. Trabajad.	\$14.231,06	\$14.383,07	\$15.766,73	\$17.245,09	\$18.824,81	\$20.298,48
Total P. Corriente	\$39.632,02	\$38.592,38	\$38.657,53	\$38.677,81	\$38.645,89	\$39.769,35
Pasivos a Largo Plazo						
Préstamo Bancario	\$119.501,91	\$93.351,31	\$64.860,23	\$33.819,20	\$ -	\$ -
Total Pasivo	\$159.133,93	\$131.943,69	\$103.517,77	\$72.497,01	\$38.645,89	\$39.769,35
Patrimonio						
Capital Social	\$61.501,84	\$61.501,84	\$61.501,84	\$61.501,84	\$61.501,84	\$61.501,84
Utilidad del Ejercicio	\$80.418,59	\$83.322,59	\$91.194,03	\$100.259,78	\$109.242,88	\$117.625,34
Utilidades Retenidas	\$ -	\$80.418,59	\$163.741,17	\$254.935,20	\$355.194,98	\$464.437,87
Total Patrimonio	\$141.920,43	\$225.243,01	\$316.437,04	\$416.696,82	\$525.939,71	\$643.565,05
Total Pasivo + Patrimonio	\$301.054,35	\$357.186,71	\$419.954,81	\$489.193,83	\$564.585,60	\$683.334,39

Índices financieros

Razón corriente

La Razón corriente es un indicador financiero que ayuda a determinar el índice de liquidez que tiene una empresa, es decir la capacidad para cumplir con las obligaciones a corto plazo.

Tabla 26

Razón Corriente

	Razón Corriente					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Activo Corriente	\$ 285,942.33	\$ 344,411.34	\$ 409,724.56	\$ 482,101.04	\$ 561,340.39	\$ 681,293.03
Pasivo Corriente	\$ 39,632.02	\$ 38,592.38	\$ 38,657.53	\$ 38,677.81	\$ 38,645.89	\$ 39,769.35
Resultado	7.21	8.92	10.60	12.46	14.53	17.13

Prueba Ácida

Mide la liquidez de una empresa, es decir ayuda a medir la capacidad de pago para hacer el respectivo análisis financiero.

Tabla 27

Prueba Ácida

	Prueba Ácida					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Activo Corriente	\$ 285,942.33	\$ 344,411.34	\$ 409,724.56	\$ 482,101.04	\$ 561,340.39	\$ 681,293.03
Inventario	\$ 11,494.51	\$ 23,800.15	\$ 36,967.17	\$ 51,048.89	\$ 66,101.84	\$ 82,186.03
Pasivo Corriente	\$ 39,632.02	\$ 38,592.38	\$ 38,657.53	\$ 38,677.81	\$ 38,645.89	\$ 39,769.35
Resultado	\$ 6.92	\$ 8.31	\$ 9.64	\$ 11.14	\$ 12.81	\$ 15.06

Capital de trabajo Neto

Tabla 28

Capital de Trabajo Neto

	Capital Trabajo Neto					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Activo Corriente	\$ 285,942.33	\$ 344,411.34	\$ 409,724.56	\$ 482,101.04	\$ 561,340.39	\$ 681,293.03
Pasivo Corriente	\$ 39,632.02	\$ 38,592.38	\$ 38,657.53	\$ 38,677.81	\$ 38,645.89	\$ 39,769.35
Resultado	\$ 246,310.31	\$ 305,818.96	\$ 371,067.02	\$ 443,423.23	\$ 522,694.50	\$ 641,523.68

ROE

El ROE mide la rentabilidad sobre capital invertido, es decir sobre sus fondos propios.

Tabla 29

ROE

	ROE					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad						
Neta	\$ 80,418.59	\$ 83,322.59	\$ 91,194.03	\$ 100,259.78	\$ 109,242.88	\$ 117,625.34
Patrimonio	\$ 141,920.43	\$ 225,243.01	\$ 316,437.04	\$ 416,696.82	\$ 525,939.71	\$ 643,565.05
Resultado	56.66%	36.99%	28.82%	24.06%	20.77%	18.28%

Análisis TIR, TMAR y VAN

Cuando se realiza un proyecto se espera conocer la viabilidad de mismo, es por eso que estos criterios nos permiten estudiar y analizar la rentabilidad que tendrá el mismo.

TIR

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión, para ello, mientras mayor es el resultado de la Tasa Interna de Retorno se puede deducir que el proyecto puede ser aceptado, dado que presenta mayor rentabilidad. El proyecto presenta un retorno de 23.42%, en la Tabla 30 se presenta el detalle de lo expuesto.

Tabla 30

TIR

		Flujo de Caja						
		2020	2021	2022	2023	2024	2025	
(=) Flujo de Caja del								
Período		\$ (205,006.13)	\$58,103.86	\$56,817.09	\$62,317.32	\$67,371.43	\$73,545.01	\$115,715.01
TIR								23.42%

TMAR y VAN

Para el cálculo de la Tasa mínima de retorno se realizó el cálculo a través de Costo promedio ponderado de capital, *Weighted Average Cost of Capital (WACC)*, por sus siglas en inglés. Además, se consideró el Capital Pricing Assets Model (CAPM) para el cálculo de la rentabilidad.

Tabla 31

Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital

Datos CAPM	
Rubro	%
Rm	15.01%
Riesgo país	2.75%
B	1.66
Rm-Rf	13.74%
Rf	1.27%
E (r)	26.85%

Tabla 32

Método del Coso Promedio Ponderado del Capital y Valor Actual Neto

WACC			
Costo de Deuda	5.64%	30.00%	1.69%
Costo Capital Préstamo	26.85%	70.00%	18.79%
		TMAR	20.48%
		VAN	\$ 16,756.40

La Tasa Interna de Retorno del proyecto, presenta un valor de 23.42%, mientras que la TMAR presenta un resultado de 20.48%, siendo esta menor que la TIR se puede determinar que el proyecto supera la rentabilidad mínima exigida. Asimismo se conoce que el Valor Actual Neto presenta un resultado positivo.

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad ayuda a conocer y analizar la variación de una variable ante los cambios de otra variable la cual es una parte fundamental del proyecto, puesto que permitirá tomar decisiones más acertadas respecto a la inversión de un proyecto. En este caso se realizó un análisis de sensibilidad para medir la variación del VAN frente a distintos escenarios de los precios.

Tabla 33

Análisis de Sensibilidad

\$16,756.40	\$	3.00	\$	3.30	\$	3.50	\$	3.75	\$	4.00
\$2.57		-\$177,780.52		-\$31,877.83		\$65,390.62		\$186,976.19		\$308,561.76

Conclusiones y Recomendaciones

Con la Información obtenida del análisis se puede concluir que el mercado de Japón se encuentra en un constante crecimiento en lo que a la importación de frutas y alimentos de consumo se refiere, y esto lo vuelve un mercado atractivo para todas las empresas exportadoras de estas frutas, además de acuerdo a comentarios realizados por el ex agregado comercial de Pro Ecuador en Japón, Japón importa gran parte de lo que consume.

Por otro lado, estos resultados también permiten determinar que Japón es un excelente país para entrar al mercado asiático en lo que a frutas de exportación se refiere y luego expandirse a otros países de la región asiática, pero no es recomendado que una empresa que espera rentabilidad muy rápido empiece con este mercado ya que el tiempo que se debe invertir es de un año o más, y con esto se cumple el objetivo de estudio de mercado.

Japón es un país con un PIB per cápita muy elevado y se encuentra entre las economías más poderosas del mundo, también se considera que el poder adquisitivo que tienen los japoneses es muy alto y por lo cual sus estándares de calidad también los son, pero esto no disminuye el atractivo que tiene el mercado de Japón para los exportadores, sino que los incentiva a la mejora continua para poder captar al consumidor de este país.

Además, se puede concluir que es económicamente factible, demostrando que el resultado dado por la tasa interna de retorno (TIR) del 23.42% es mayor a la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) del 20.48% y el valor actual neto (VAN) de \$16,756.40 es mayor a 0 y positivo, cumpliendo de esta manera con nuestros objetivos de factibilidad financiera y de mercado.

Por lo cual, como recomendación, para que una empresa pueda entrar al mercado es que es importante que siga los requerimientos y posea las certificaciones pertinentes que el país exige para los productos importados, además de tener una buena planificación del tiempo que la empresa puede invertir, ya que, como antes se mencionó las negociaciones tienen un tiempo aproximado de un año o más, si todo esto se cumple esto posicionaría a la empresa un paso más para captar este mercado potencial.

Tener en cuenta además que el esfuerzo y la disponibilidad que se dará es imprescindible para superar cualquier acontecimiento que presente a lo largo del proyecto.

Referencias

- ARCSA. (2020). Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/certificado-sanitario-exportacion-alimentos>
- Banco Mundial*. (08 de 06 de 2020). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- BBC*. (29 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39434024>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson.
- Cabezas Peñafiel , K. L. (06 de 2017). *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10544/1/T-UCE-0013-Ab-84.pdf>
- Cámara de Comercio de Quito*. (2019). Obtenido de <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-pra%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF..pdf>
- Cámara Internacional del Comercio*. (2020). Obtenido de <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>
- Carrizales Esmeralda , F. L. (s.f.). *Instituto Tecnológico de Matehuala*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/tdinvflce/home/unidad-1/1-3-investigacion-no-experimental-casi-experimental-y-experimental>
- CEI*. (02 de 2013). Obtenido de Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua: https://www.jica.go.jp/nicaragua/espanol/office/others/c8h0vm000001q4bc-att/23_estudio_03.pdf
- CERESECUADOR*. (26 de 07 de 2020). Obtenido de <http://ceresecuador-cert.com/>

Connect Americas. (06 de 2020). Obtenido de <https://connectamericas.com/es/content/requisitos-sanitarios-y-fitosanitarios-para-exportar-jap%C3%B3n>

De Michelis, A. (2020). *CONGELACIÓN DE FRUTAS, HORTALIZAS, HONGOS Y MASAS*. INTA Ediciones. Obtenido de https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_cartilla_congelacion.pdf

FAO . (26 de 07 de 2020). Obtenido de <http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s0b.htm>

FAO. (15 de 07 de 2020). Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-au173s.pdf>

Flores León , V., & Guallasamín Quisilema, P. G. (2019). *ESPE, Universidd de las Fuerzas Armadas*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15793/1/T-ESPE-040726.pdf>

Ganuzá, L., & Fernández, A. (20 de 06 de 2020). Incoterms 2020 y nuevas tecnologías para el comercio internacional. Obtenido de <https://www.lanueva.com/nota/2020-6-20-7-0-48--incoterms-2020-y-nuevas-tecnologias-para-el-comercio>

García Echeverría, S. (1994). *Introducción a la económica de empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Gestiopolis. (08 de 04 de 2001). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

GOB.EC. (2020). Obtenido de Portal Único de Trámites ciudadanos: <https://www.gob.ec/arcfz/tramites/solicitud-certificado-fitosanitario-exportacion-mango-contenerizado>

Hortofino. (30 de 07 de 2020). Obtenido de <http://www.hortoinfo.es/index.php/noticias-3/noticias/2226-import-mund-melon-210116>

infoAgro. (10 de 06 de 2020). Obtenido de https://www.infoagro.com/frutas/frutas_tradicionales/melon.htm

- Interempresas.* (21 de 05 de 2018). Obtenido de <https://www.interempresas.net/Horticola/Articulos/216797-Frutas-y-hortalizas-minimamente-procesadas-o-de-IV-Gama-cambios-en-compuestos-bioactivos.html>
- Investigación científica.* (21 de 05 de 2017). Obtenido de <https://investigacioncientifica.org/alcance-la-investigacion-cientifica/>
- Lideres.* (10 de 04 de 2017). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sandia-melon-dinamizan-negocios-esmeraldas.html>
- López, K. (22 de Mayo de 2018). *Cámara Marítima del Ecuador.* Obtenido de <http://www.camae.org/barcos/one-se-ancla-en-guayaquil-y-compite-por-carga-refrigerada/>
- Martínez Gallardo, M. A. (2013). La logística integral como ventaja competitiva y sistema logístico. *Contribuciones a la economía.*
- Mendiola Mejía, A. (2003). *Retórica, comunicación y realidad.* México: Universidad Iberoamericana A.C.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería.* (09 de 09 de 2019). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/agricultura-la-base-de-la-economia-y-la-alimentacion/>
- Ministerio de Consumo Exterior y Consumo de Perú.* (2020). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Japon/08.html
- Ministerio de Industrias y Productividad .* (14 de 08 de 2018). Obtenido de http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/informes_de_economia_internacional/japon/informe_economia_internacional_ecuador_japon_agosto.pdf

Ministerio de Produccion, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (s.f.). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/la-institucion/>

Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón. (01 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.mofa.go.jp/policy/economy/gsp/explain.html#section2>

Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM Editores.

Naranjo Salgado, A. R. (Marzo de 2012). Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1483/1/104053.pdf>

Paredes Vallejo, M. A. (2003). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3789/1/6316.pdf>

Pensamiento de Sistemas Aplicados. (04 de 03 de 2013). Obtenido de <https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>

Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. (22 de 09 de 2017). Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Polit Murillo , R. A. (17 de 03 de 2017). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7717/1/T-UCSG-PRE-TEC-AGRO-122.pdf>

Porter, M. E. (1987). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.

Rapifresh. (21 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.rapifresh.cl/fruta-iaqf>

Ruales Muñoz, P. F. (31 de 05 de 2012). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1193/1/T-UCE-0003-76.pdf>

Salgado Valdez, R. (13 de 06 de 2017). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/la-sociedad-o-compania-anonima>

- Sanchez Galán, J. (Junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Santander*. (06 de 2020). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/japon/empaques-y-nomas>
- Santander*. (06 de 2020). Obtenido de https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/japon/cifras-comercio-exterior#classification_by_country
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento de Consumidor*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- SERVICIO NACIONAL DE ADUANA*. (2015). Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/k_ago_2015_PlanEstrategico.pdf
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. (04 de 2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Tani, H. (2005). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4337/433747639006.pdf>
- Torres Gaytán, R. (2005). *Teoría del Comercio Internacional*. México: Siglo veintiuno editores.
- Trade Map*. (2020). Obtenido de https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c392%7c%7c%7c081190%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
- Veintimilla Morales, M. A. (2011). *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8094/1/44589_1.pdf

Apéndices

Apéndice A Entrevista a Productor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Entrevista realizada a productor de Melón.

Productor: Efraín Lucio

1. ¿Cuánto tiempo se ha dedicado al cultivo del melón?

Lleva 23 años dedicándose al cultivo y producción

2. ¿Qué variedades de melón se ha dedicado a cultivar?

Ovation, Cantaloupe, Eristo 47

3. ¿Qué tipo de insumos usa para el cultivo?

Abonos en su mayoría y pesticidas

4. ¿En qué temporada realiza el cultivo de melón?

Las realiza alrededor de todo el año

5. ¿Qué tiempo tarda el cultivo de melón?

2 meses

6. ¿Cada que tiempo realiza las cosechas o cuantas cosechas realiza al año?

Realiza cosechas cada 2 meses

7. ¿Cuántas hectáreas de melón cultiva y como es el proceso?

30 Toneladas por semana

8. ¿Cuánta producción obtiene por hectárea?

Por hectárea obtiene alrededor de 20m³ a 30m³, es decir 12 a 15 toneladas

9. ¿A dónde destina su producción, vende localmente?

Realiza la venta directa Supermaxi y al Mercado mayorista de Quito

10. ¿Tiene sobrante de producción o vende en su totalidad??

Generalmente no tiene sobrante

11. ¿Qué hace con el sobrante de producción que no ha sido vendido? (en el caso de tenerlo)

No suele tener exceso, al contrario en ocasiones tiene faltante y para ello importa desde Perú si llega a ser el caso.

12. ¿Los compradores nacionales le dan instrucciones de cómo realizar la cosecha y empaque de esta fruta?

La venta es directa, no realiza empaquetado

Si la pregunta anterior es positiva.

13. ¿Cuáles fueron los requerimientos por el destino de cada país?

No exporta, la producción vende localmente

14. ¿Cómo realiza la venta? Es decir, por peso, unidades o kilogramos

La venta realiza por metro y en unidades también

15. ¿Cuál es el precio al por mayor?

A \$280 el metro

16. ¿Pertenece a alguna asociación grupo o gremios de productores de melón??

No pertenece a ninguna asociación, trabaja de manera independiente

17. ¿Ha realizado exportaciones de melón y a qué país?

No, solo vende localmente.

Apéndice B Entrevista a Productor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Entrevista realizada a productor de Melón.

Productor: Agustín Domínguez

Ubicación: Sto. Domingo

1. ¿Cuánto tiempo se ha dedicado al cultivo del melón?

Alrededor de 15 años se dedica al cultivo y producción

2. ¿Qué variedades de melón se ha dedicado a cultivar?

Primo y ovation

3. ¿Qué tipo de insumos usa para el cultivo?

Abonos en su mayoría y pesticidas

4. ¿En qué temporada realiza el cultivo de melón?

Las realiza alrededor de todo el año

5. ¿Qué tiempo tarda el cultivo de melón?

Aproximadamente 2 meses, entre 55 o 60 días

6. ¿Cada que tiempo realiza las cosechas o cuantas cosechas realiza al año?

6 cosechas en el año, realiza cosechas cada 2 meses

7. ¿Cuántas hectáreas de melón cultiva y como es el proceso?

Actualmente está cultivando 6 hectáreas en el sector de Zapotillo, las cuales distribuye variando de 15 a 20 días, es decir de las 6 hectáreas, primero procede a cultivar una cierta cantidad, en este caso 3 hectáreas, las hectáreas restantes de 15 a 20 días.

8. ¿Cuánta producción obtiene por hectárea?

Por hectárea obtiene alrededor de 30m³, cada hectárea tiene 100m

9. ¿A dónde destina su producción, vende localmente?

Realiza la venta directa en la ciudad de Santo Domingo, si existe exceso de producción, la destina a Quito y Guayaquil

10. ¿Tiene sobrante de producción o vende en su totalidad??

Generalmente no tiene sobrante

11. ¿Qué hace con el sobrante de producción que no ha sido vendido? (en el caso de tenerlo)

Si hubiese exceso en la producción lo destina a Quito y Guayaquil

12. ¿Los compradores nacionales le dan instrucciones de cómo realizar la cosecha y empaque de esta fruta?

La venta es directa, no realiza empaquetado

Si la pregunta anterior es positiva.

13. ¿Cuáles fueron los requerimientos por el destino de cada país?

No exporta, la producción vende localmente

14. ¿Cómo realiza la venta? Es decir, por peso, unidades o kilogramos

La venta realiza por metro y en unidades también

15. ¿Cuál es el precio al por mayor?

Cada metro es \$280, un metro obtiene 280 a 300 melones dependiendo si el tamaño de melón es grueso, si es mediano o pequeño de 500 a 600 melones

Por unidad el precio del melón varía de 0,60 ctvs. a \$2,00 dependiendo del tamaño del melón

16. ¿Pertenece a alguna asociación grupo o gremios de productores de melón??

No pertenece a ninguna asociación, trabaja de manera independiente

17. ¿Ha realizado exportaciones de melón y a qué país?

No, solo vende localmente.

Apéndice C Entrevista a Empresa Exportadora Agrilibercorp



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

Dirigido a Empresa Exportadora

1. ¿Es complicado ingresar al mercado asiático? De ser así, ¿qué dificultades se le presentaron para ingresar al mercado asiático?
2. ¿De qué manera el tema de la diferencia cultural ha inferido en sus negociaciones?
3. ¿Respecto a que aspecto son exigentes? ¿Qué requisitos y condicionamientos exponen antes de cerrar una negociación?
4. ¿Usted considera que las altas exigencias sanitarias son de alguna manera un impedimento u obstáculo para la empresa nuevas que buscan ingresar al mercado?
5. ¿Según su experiencia con el mercado, cómo considera Ud. desde su punto de vista que es el consumidor asiático?
6. Respecto a la competencia. ¿cómo ha sabido manejarse para que no afecte en sus negociaciones con dicho país o le han afectado de alguna manera?
7. ¿Considera usted que el mercado asiático tiene preferencia por las frutas vegetales? De ser afirmativa su respuesta ¿por qué?
8. ¿Desde su punto de vista como considera usted que se encuentra la tendencia con el consumo de frutas durante los últimos años?

Respuestas:

1. No hay muchas dificultades para ingresar al mercado asiático, mientras se puede cumplir con los requisitos de Buenas Prácticas Agrícolas como la norma Global GAP
2. El tema cultural no ha interferido en nada, no ha tenido nada que ver con las negociaciones de la venta de banano.
3. Para las negociaciones uno de los puntos que se exige es que puedan cumplir con la norma Global GAP, más bien el dilema está en los requisitos de calidad que ellos exigen ya que son más fuertes de los que exigen el resto de mercados y no tienen mucha coherencia.
4. Las exigencias sanitarias no han sido un impedimento para ingresar al mercado asiático.
5. Es un buen consumidor, pero hay un gran problema con el mercado asiático, son malos negociadores ya que no cumple con lo dispuesto dentro de los contratos como los pagos.
6. Con el tema de las competencias no ha afectado en ningún sentido ya que ha sido de manera equitativa en el caso del banano, los productores no acostumbran a amarrarse con un solo cliente.
7. La preferencia está dada en la calidad de la fruta que se produce en el Ecuador, esto está dado al sabor (grados brix) del banano del Ecuador.
8. Pienso que los primeros años que el Ecuador comenzó a hacer la negociación con el mercado asiático, ellos tuvieron que aprender cómo se trabaja en temas de calidad, pero en estos momentos se han vuelto muy exigentes y malos pagadores, lo que ha hecho que haya bajado las ventas al mercado asiático.

Esto lo que puedo referir con las negociaciones que se han realizado con Banana, esto en base a varias reuniones con productores que ya han dejado de vender a los mercados asiáticos, pienso que tienen muy poca experiencia al salir a comprar fruta a los mercados de Latinoamérica, por lo que se los considera malos negociadores.

Apéndice D Entrevista a Ex Agregado Comercial



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

1. ¿Es complicado ingresar al mercado japonés? ¿Qué dificultades se pueden presentar al ingresar al mercado japonés?
2. ¿El tema de la diferencia cultural o idioma puede ser un obstáculo para las negociaciones?
3. ¿Respecto a que aspecto son exigentes? ¿Quizás el etiquetado y empaque o considera usted que existe algún otro requisito que pueden exponer antes de cerrar una negociación?
4. ¿Considera usted que los japoneses suelen tomarse su tiempo antes de cerrar un negocio?
5. ¿Según su experiencia con el mercado, cómo considera Ud. desde su punto de vista que es el consumidor japonés?
6. ¿Cree Ud. que el japonés/asiático tiene tendencia al consumo de frutas?
7. ¿Desde su punto de vista es Japón un mercado muy competitivo?
8. ¿Considera usted que la crisis económica ocasionada por el covid-19 es una amenaza para futuros exportadores al entrar al mercado japonés?

Respuesta:

Las frutas en Japón tienen un costo alto, los japoneses exigen calidad y son exigentes con el empaque, para negociar con Japón es importante analizar el proceso y la compañía, como primer punto si se lo realiza a través de Proecuador el agregado comercial se encarga de presentar la compañía, ellos toman en cuenta la presencia de la compañía, una buena página web, una buena imagen de productos, siempre es importante afiliarse a Pro ecuador, para obtener ayuda respecto a empaques, etiquetas, procesos, presentaciones. El japonés le gusta tener quiere tener la primera reunión presencial, los viajes son importantes. El medio más fácil para contactar a los importadores japoneses es recomendado hacerlo a través de Proecuador, puesto que existe conocimiento de la misma, por la vía individual es mucho más complicado. Las negociaciones duran mínimo un año a tres años, son procesos largos, primero realizan procesos de selección muy sigiloso, realizan

visitas, se llevan muestras, analizan el etiquetado, el proceso, entre otras cosas. Un ejemplo de un producto ecuatoriano que logró entrar al mercado japonés duro 3 años, Chock's (chocobanano) del grupo Vilaseca, amerifoods. El etiquetado es en japonés cumpliendo todas las exigencias, si la empresa es nueva lo más apropiado es analizar otros mercados hasta tener los recursos apropiados para invertir en el proceso de negociación. El país Japón es más importador, no es un país tan fabricante, existe muy pocas cantidades de ciertos alimentos que fabrican, es un mercado consumista, muy exigente. Ecuador puede entrar siempre y cuando cumpla todas las exigencias. La puntualidad es de mucha importante, la palabra es esencial para todo, casi no hay contratos. La preocupación en tema de competencia no es relevante, la competencia yace en el mismo mercado, dado que el japonés se basa en confianza y calidad. Las negociaciones se manejan en japonés, en su mayoría, un 90% de reuniones es en japonés, las tarjetas se entregan con dos manos, es una falta de respeto guardar las tarjetas cuando se realiza una reunión, es importante tener un intérprete de ser necesario. Referente al tema de la pandemia, se ha presentado como una oportunidad, dado que los japoneses han incrementado demanda en estos tiempos, en tema de exportaciones es una oportunidad y una ventaja.

Apéndice E Correo enviado a Importador



EULALIA LISETH MORAN VELOZ
Mié 29/07/2020 22:51
Para: soumu1@kyoka.co.jp
CC: ANIBAL AURELIO LUZARRAGA CASTRO



Good afternoon

My considerations,

Dear Importer, we contact you in the most cordial way expressing our greetings. My name is Eulalia Moran and together with Anibal Luzarraga, we are writing to you from Ecuador, the reason for this e-mail is to tell you that we are students of the Santiago de Guayaquil Catholic University, we are doing research work with the Intention to export frozen melon to your country and we are requesting your help to complete a survey if possible.

The corresponding link of the survey is attached below, we hope to count on your collaboration. In addition to this, we want to know if the possibility exists and you are willing to collaborate with us in an interview, if this is the case, please let us know.

Without further delay, I reiterate my thanks.

Regards,
Eulalia Moran

Survey link

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc9oH-TJeHY8CEdI1nfuOFUIB2sFZ81uJ6VGD7ZZfUeW-E-w/viewform?usp=sf_link

Apéndice F Correo enviado a importador

Good Morning

My considerations,

Dear Importer, we contact you in the most cordial way expressing our greetings. My name is Anibal Luzarraga and together with Eulalia Moran, we are writing to you from Ecuador, the reason for this inquire is to tell you that we are researchers from catholic University of the Santiago of Guayaquil , we are doing research work with the Intention to export frozen melon to your country and we are requesting your help to complete a survey if possible.

The corresponding link of the survey is attached below, we hope to count on your collaboration.

Without further delay, I reiterate my thanks.

Regards Anibal Luzarraga

Apéndice G Cotización



Duran, 05 de agosto de 2020

Estimado,
Liseth Moran
Ciudad. -

Por medio de la presente, me es grato presentar la siguiente cotización de sanitizado de pallets y reparación, de acuerdo a lo solicitado por usted:

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Subtotal
90	Pallet europeo en madera de pino 120x90x15cm.	\$12,92	\$1.162,80
	Subtotal		\$1.162,80
	IVA		\$139,54
	Total		\$1.302,34

Nota: La presente cotización corresponde a las medidas y modelos de los pallets de las fichas técnicas adjuntas en este correo.

*Se da por sentado que el cliente ha leído los términos del manual de tolerancia para el correcto funcionamiento y durabilidad de los pallets de madera.

Especificaciones	
Plazo de Entrega	7 días hábiles, previo recepción orden de compra.
Lugar de Entrega	En sus instalaciones Guayaquil.
Forma de Pago	Contado, contra entrega.
Certificaciones	Sanitizado bajo norma NIMF-15 aprobada por Agrocalidad.
Características	Cepillada ambas caras, y fumigada para evitar formación de hongos.
Porcentaje de Humedad	30% de humedad promedio.

Deseando que esta oferta sea de su mayor agrado, estaremos gustosos de poder servirles.

Atento Saludo,

Rodolfo Chalen Placencia
Asesor Comercial
Celular: 098 512 9653

*Vigente hasta: 14/08/2020

Dirección: km 6.5 vía Durán Tambo nuz. F solar 27 sector fincas vacacionales Delia
PBX: +593 4 6052052
www.setramad.com

Apéndice H Incremento de Salario

Pronóstico Sueldos Ecuador		
Año	Sueldo	Incremento porcentual
2005	\$ 150,00	
2006	\$ 160,00	6,67%
2007	\$ 170,00	6,25%
2008	\$ 200,00	17,65%
2009	\$ 218,00	9,00%
2010	\$ 240,00	10,09%
2011	\$ 264,00	10,00%
2012	\$ 292,00	10,61%
2013	\$ 318,00	8,90%
2014	\$ 340,00	6,92%
2015	\$ 354,00	4,12%
2016	\$ 366,00	3,39%
2017	\$ 375,00	2,46%
2018	\$ 386,00	2,93%
2019	\$ 394,00	2,07%
2020	\$ 400,00	1,52%
Promedio de incrementos		6,84%

Apéndice I Proyección de Inflación

Proyección de Inflación	
Año	%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%
Promedio	3,08%

Datos	
Nivel confianza	99%
Media	3,08%
Desviación estándar	2,6%
n=	12
Grados de libertad	10
t=	2,7637695

Intervalos de confianza	
Límite Inferior	1,00%
Límite Superior	5,15%



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Luzarraga Castro, Anibal Aurelio**, con C.C: # **0920292828** y **Moran Veloz, Eulalia Liseth**, con C.C: # **0202120259** autores del trabajo de titulación: **Factibilidad Económica de la Producción de Melón Congelado al Mercado Japonés** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 17 días del mes de Septiembre del año 2020

Luzarraga Castro, Anibal Aurelio

C.C: **0920292828**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Moran Veloz, Eulalia Liseth**, con C.C: # **0202120259** y **Luzarraga Castro, Anibal Aurelio**, con C.C: # **0920292828** autores del trabajo de titulación: **Factibilidad Económica de la Producción de Melón Congelado al Mercado Japonés** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 17 días del mes de Septiembre del año 2020

Moran Veloz, Eulalia Liseth

C.C: **0202120259**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Factibilidad Económica de la Producción de Melón Congelado al Mercado Japonés		
AUTOR(ES)	Luzarraga Castro, Aníbal Aurelio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Alcívar Avilés, María Teresa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de Septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	82
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Administración, Comercio Exterior		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Factibilidad Económica, Oferta Exportable, Demanda Internacional, Análisis Financiero, Melón Congelado		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente Trabajo tiene como objeto investigar la factibilidad de económica de melón congelado dirigido al mercado japonés, con la finalidad de aportar al incremento competitivo de la oferta exportable de melón nacional que hasta ahora se ha mantenido en una oferta de fruta fresca solamente. Tiene como objetivo general determinar la factibilidad de la exportación de melón congelado destinado a Japón, a través de la elaboración de estudios económicos y de mercado. Como objetivos específicos, se busca fundamentar la investigación mediante las bases teóricas y conceptuales, estudiar el mercado: características y necesidades del consumidor, exigencias y requisitos del país y la competencia y Establecer la factibilidad financiera. En el diseño metodológico se aplicaron las herramientas de método inductivo, enfoque cualitativo, diseño no experimental y con un alcance descriptivo. Se explora la factibilidad del proyecto, ya que se desea aprovechar las relaciones existentes entre Ecuador y Japón, además de que las importaciones de frutas desde el extranjero a Japón han ido en un crecimiento constante, lo que lo vuelve un país atractivo para los exportadores de frutas como Ecuador, el cual exporta frutas como el banano a este mercado, por esta razón se planteó la factibilidad de exportar melón congelado a Japón, ya que Ecuador también es un exportador del melón a mercados como Estados Unidos, etc.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593963154613	E-mail: himacasa@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Factibilidad Económica de la Producción de Melón Congelado al Mercado Japonés		
AUTOR(ES)	Moran Veloz, Eulalia Liseth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Alcívar Avilés, María Teresa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de Septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	82
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Administración, Comercio Exterior		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Factibilidad Económica, Oferta Exportable, Demanda Internacional, Análisis Financiero, Melón Congelado		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente Trabajo tiene como objeto investigar la factibilidad de económica de melón congelado dirigido al mercado japonés, con la finalidad de aportar al incremento competitivo de la oferta exportable de melón nacional que hasta ahora se ha mantenido en una oferta de fruta fresca solamente. Tiene como objetivo general determinar la factibilidad de la exportación de melón congelado destinado a Japón, a través de la elaboración de estudios económicos y de mercado. Como objetivos específicos, se busca fundamentar la investigación mediante las bases teóricas y conceptuales, estudiar el mercado: características y necesidades del consumidor, exigencias y requisitos del país y la competencia y Establecer la factibilidad financiera. En el diseño metodológico se aplicaron las herramientas de método inductivo, enfoque cualitativo, diseño no experimental y con un alcance descriptivo. Se explora la factibilidad del proyecto, ya que se desea aprovechar las relaciones existentes entre Ecuador y Japón, además de que las importaciones de frutas desde el extranjero a Japón han ido en un crecimiento constante, lo que lo vuelve un país atractivo para los exportadores de frutas como Ecuador, el cual exporta frutas como el banano a este mercado, por esta razón se planteó la factibilidad de exportar melón congelado a Japón, ya que Ecuador también es un exportador del melón a mercados como Estados Unidos, etc.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593939698925	E-mail: lizmoranv@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			